



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Liliana Gomes Gonçalves da Silva

O JORNAL DO SÉCULO XXI A MAQUETE DO LEITOR

Relatório de estágio

Orientado por:

Dr. Fernando Manuel Craveiro Coelho (IPT)

Júri: Doutora Hália Costa Santos (IPT)

Doutor José Miguel Gago da Silva (IPCB)

Relatório de Estágio

apresentada ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre
em Design Editorial



Dedico este trabalho...

... aos meus pais,

que suportaram a distância e a minha larga
ausência, com um sorriso nos lábios e um
apoio incondicional.

... ao ex-amigo, actual namorado,

pelo auxílio prestado e paciência inesgotável.

RESUMO

O presente relatório de estágio tem as seguintes temáticas, interligadas entre si: o reconhecimento do design enquanto ciência tendo como base um alerta à credibilidade da profissão e dos respectivos profissionais, seguido da identificação da vertente do design editorial; a psicologia visual e de comunicação relativas à interação do leitor com os meios de comunicação e vice-versa; descrição e localização do estúdio Cases i Associats, bem como da equipa de trabalho e relação entre departamentos; a importância do protótipo como elemento organizador do pensamento, selecção e aplicação por parte do desenhador na maquete; um breve resumo do trabalho elaborado no estúdio no decorrer do estágio que serve de base ao presente relatório sob título de manual de instruções; e por fim a experiência pessoal no decorrer do estágio num grande projecto designado *Johnston's Press*, também ele em tom de diário e de prós e contras.

palavras-chave: atenção, Cases i Associats, comunicação, cor, design, editorial, forma, imagem, infografia, Johnston's Press, jornal, legibilidade, leitor, leitura, mensagem, microtipografia, notícia, protótipo, psicologia, visual.

ABSTRACT

This practice report has the following thematic interconnected: the recognition of design as a science based on the credibility of the profession and its practitioners, followed by the identification of editorial design's orientation; psychology and visual communication on the reader's interaction with the media and reverse; description and location of the studio Cases i Associats as well as team work and relationship between departments; the importance of the prototype as an organizer of thought, selection and implementation by the designer on the layout; a brief summary of the work done in the studio during the practice that forms the background of this report under the title of instructions; and finally personal experience during the practice in a major project called Johnston's Press, also in a daily's tone and it favor and against.

keywords: Attention, Cases i Associats, color, communication, computer graphics, design, editorial, fashion, image, Johnston's Press, message, microtipografia, news, newspaper, prototype, psychology, readability, reader, reading, visual.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Cases i Associats, e a toda a equipa em Barcelona, por me haverem cedido um lugar no seio da equipa, transmitido-me imenso conhecimento e por me terem proporcionado um sem fim de experiências no campo social e profissional.

Faz já quase um ano que as minhas vinte e quatro horas diárias são repartidas entre casa e trabalho. No que muitos chamam de rotina, eu vejo um novo dia, uma nova tarefa, um novo conhecimento, uma nova metodologia, uma nova experiência. Faz já um ano e a pequena aprendiz ainda não pára de aprender nem de se surpreender. Neste âmbito, um especial agradecimento a Caco, Enzo, Francisco, Gerard, Javier, Pablo e Violeta.

Um segundo agradecimento parte para a revisora do presente relatório de estágio, Carla Menino, cujo contributo foi rápido, preciso e perfeito.

Por fim, o último agradecimento parte para o professor orientador Fernando Coelho e para a professora Isabel Ferreira pela colaboração e apoio, tanto no decorrer do estágio como fora do âmbito do mesmo.

A todos um muito obrigado.

ÍNDICE

1. O DESIGN COMO CIÊNCIA	20	“A strong story has to be a long story”	69
O Design editorial como parte do Design.....	24	Como eleger uma boa tipografia para uma publicação?	71
2. O LEITOR	26	A legibilidade.....	73
O leitor encontra, não procura.....	29	A visão da infografia.....	75
Percepção estética	30	A magia da imagem.....	76
Tipos de leitura, atenção e memória.....	31	A fisionomia dos elementos.....	78
Percepção e comunicação visual	34	O branco.....	78
<i>“Um jornal não sobreviverá se o leitor não entender a mensagem.”</i>	35	O negro.....	78
Elementos morfológicos	36	O cinzento.....	78
Microformas, macroformas, cor, textura e plano	37	A integração na redacção	79
Elementos dinâmicos	39	5. MANUAL DE INSTRUÇÕES	80
Elementos escalares	40	Il Giornale di Vicenza e L’Arena	83
A recta final da experiência visual.....	41	OGlobo: Suplemento Extra	85
3. O ESTÚDIO CASES I ASSOCIATS	42	OGlobo: formato iPad e o Android	85
A competitiva equipa	50	Evening Moscow: infografias	86
4. O PROTÓTIPO	58	O livro Cases 2012	86
O corpo do jornal	62	OGlobo: caderno principal e respectivos suplementos.....	86
A grelha e o sistema modular.....	65	Eco di Bergamo & La Provincia	87
A modulação.....	67	6. O PROJECTO JOHNSTON’S PRESS.....	90
As colunas.....	67	Os cinco elementos	93
As margens	68	Os dummies e a implementação	96
A estrutura da tipografia.....	68	O número zero, o número um e dois	98
“A escrita é a língua em estado sólido” - Robert Bringhurst.	68		

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01 // O design editorial como parte do design gráfico.....	23
Figura 02 // O leitor e a sua percepção	30
Figura 03// “Eco di bergamo”: jornal de referência	31
Figura 04 // “El propio”: jornal popular	31
Figura 05 // <i>Touch gestures reference</i>	31
Figura 06 // Leitura da gravidade.....	33
Figura 07 // Dez horas e 30 minutos	33
Figura 08// A mensagem	34
Figura 09 // A orientação de um ponto.....	36
Figura 10 // A intensidade de um ponto.....	36
Figura 11 // As formas	37
Figura 12 // Lei da proximidade.....	37
Figura 12// Lei do complemento.....	37
Figura 13 // O tom ou cor.....	38
Figura 14 // Lance! Uma questão de ritmo.	40
Figura 15 // O formato	41
Figura 16 // Os clientes cases	46
Figura 17 // Edificio imagina interior	49
Figuras 18 e 19// Edificio imagina	49
Figura 20 // Planta 11, barcelona	49
Figuras 21, 22, e 23// Ambiente de trabalho	51
Figura 24 // Caco david.....	52
Figura 25 // Enzo iaccheo.....	53
Figura 26 // Gerard oró	54
Figura 27 // Javier rodriguez.....	55
Figura 28 // Pablo ruiz	56
Figura 29 // Violeta valle.....	57
Figura 30 // As páginas de notícias	63
Figura 31 // A primeira página	63
Figura 32 // Colunas e módulos	66
Figura 33 // Caixa-alta e caixa-baixa.....	69
Figura 34 // A fisionomia da letra	71
Figura 35 // A convivência da infografia	76
Figura 36 e 37 // A cores? Sim ou não?	77
Figura 38 // Os recortes	77
Figura 39 // Tabela de titulação e arquitectura	84
Figuras 40 e 41 // Suplemento extra.....	85
Figura 42 // Funcional para ipad.....	85
Figuras 43 // Suplemento o globinho.....	86
Figura 44 // Cabeça do jornal.....	87
Figura 46 // Cluster 01	94
Figura 47 // Cluster 02.....	94
Figura 48 // Cluster 03	94
Figura 49 // Cluster 04	95
Figura 50 // Cluster 05	95
Figuras 46, 47, 48, 49, e 50 // Clusters	95
Figura 51 // tipografia abril	95
Figura 52 // prova de cor	99

INTRODUÇÃO

A presente dissertação pretende, através de uma linguagem fluida, simples e directa, explorar o grande fenómeno do desenho de jornais e todos os seus pressupostos. Num tom quase popular, surgem as diversas perguntas e respectivas respostas, com o objectivo de captar a atenção do leitor, e fixar o assunto na memória fazendo-o pensar. Sem “perder o fio à meada”, os temas são trabalhados de forma cronológica, isto é, devem ser lidos os primeiros capítulos de forma a absorver as bases teóricas antes de passar à realização do trabalho. Por questões de legibilidade e considerando o assunto da dissertação, as palavras *design*, *designer*, *designers* perderam o seu formato de estrangeirismo, ou seja, estão colocadas em formato regular, ao invés de itálico, de modo a não perturbar a leitura devido ao seu inúmero surgimento em títulos e texto.

Um designer editorial ou um director de arte são personagens do nosso quotidiano sem que nos demos conta. Está suplantado no jornal que lemos ou na revista com que nos entretemos. Não é uma criança... pois a mesma não possui desenvolvidos os conceitos de percepção e atenção, iguais aos de um adulto. A criança é ainda um ser vivo cheio de instintos e pouca experiência. Um director de arte apresenta-se como um elemento sólido, conhecedor da mente, manipulador do visual, e conquistador do leitor. Sabe bem as regras para poder quebrá-las com astúcia. É o mestre da sedução e transformação do visual.

Nós, os designers, eles, os elementos que compõem uma redacção, e ele, o leitor, serão em seguida alvo de pesquisa. O que se descreve no presente relatório de estágio sobrevoa o passado, o presente e o futuro. O tempo avança, a história recua.

À semelhança da transição entre o livro manuscrito e o livro produzido por Gutenberg, a técnica muda, mas o aspecto final do objecto gráfico é muito semelhante, não só porque não haviam outras referências, mas também porque só assim seriam aceites pelo público. Outro aspecto latente com a aceitação do público reflecte os hábitos de leitura, isto é, o leitor sente-se cómodo pela forma como os livros estão construídos/elaborados, pois tal reflecte também anos e anos de adaptação por parte desse mesmo público. Podemos atualmente criticar os tipos góticos, classificando-os de má legibilidade, mas o certo é que os texto inscrito sob esses mesmos caracteres perduraram alguns anos no quotidiano dos leitores.

Cinco séculos suplantados após a concepção da “Bíblia de Gutenberg” o dispositivo iPad, enfrenta os mesmos aspectos e não só: a evolução proveniente de toda a

transformação do objecto gráfico, não só técnica como também física, ao longo dos séculos teve várias vertentes que actualmente funcionam em conjunto. O surgimento do computador e do telemóvel trouxeram novos suportes de comunicação e de divulgação do objecto gráfico. Novos suportes para o objecto gráfico como os websites, a televisão, a fotografia, o vídeo, a multimédia, etc. fazem parte do quotidiano do público actual, e o seu layout provém de inúmeros estudos que convergem numa fácil leitura, intuitivo, acessibilidade, entre outros aspectos que convidam à leitura e manuseamento.

O surgimento da World Wide Web em 1990, após um período experimental com base na codificação utilizada na guerra fria cuja revolução tecnológica pertencia à União Soviética e posteriormente ultrapassada pela ARPA americana, trouxe uma revolução tecnológica sem antecedentes! Inicialmente, a sua codificação, baixos volumes de armazenamento em enormes filas de metal colocadas em salas isoladas e a fraca componente visual conferia à tecnologia um aspecto frio, robusto, grotesco e poucos eram os que sabiam manipular os computadores. Com o crescente desenvolvimento e avanços tecnológicos, os programadores e informáticos deixaram cair por terra o título de detentores da criação e manipulação das páginas de internet. Os designers surgem como elementos essenciais para atribuir conferir o aspecto diferenciador num mundo de milhões de milhões de páginas de internet. O crescimento desenfreado da internet deve-se à falta de uma administração central e à natureza aberta dos protocolos da mesma que torna-a acessível a qualquer utilizador. As vantagens da internet são inúmeras: pode-se ter acesso em qualquer lugar, desde que se tenha um dispositivo próprio e um browser que faz a leitura do conteúdo colocado na internet; pode-se ter a componente multimédia que reúne som, imagem e interactividade; pode ser visto por milhões de pessoas o que ajuda na divulgação do produto; entre outras.

Actualmente, um designer dispõe de inúmeras ferramentas e pré-conhecimentos provenientes de experiências e testes comprovados quanto à leitura, legibilidade e interacção do utilizador, pelo que sabe como criar um layout que intuitivamente conduza o leitor, como botões, barras de navegação, entre outros aspectos, e sabe como manter o leitor atento e com vontade de ler mais sem divagar nos conteúdos. Estes entre outros aspectos servirão de base para a interactividade utilizada no iPad. Quanto à organização, disposição, e tipos de leitura, face a um texto corrido à semelhança dos livros impressos, o iPad, com auxílio do seu formato e de um layout com brancos perimetrais, entrelinha proporcional ao tamanho da fonte e a própria escolha de fonte, conferem todo o conforto ao leitor para que não sinta falta do livro impresso.

O Design como ciência

// O Design editorial como parte do Design gráfico //

O Design como ciência

Qual a necessidade deste capítulo? Será o Design uma ciência? O Design editorial, para além de ser uma ciência, é um meio de comunicação forte, cujas influências partem da construção da imagem e do meio a que está associado (como por exemplo o cinema, a televisão, os jornais, as revistas, os livros, etc.) e foca a optimização da comunicação. Entende-se por optimizar a comunicação o melhoramento da leitura, compreensão e recepção da notícia.

Actualmente o Design de Comunicação - e consequentemente os seus profissionais - têm alguma falta de credibilidade, o que lhes bloqueia a relação preço-qualidade face ao cliente. Este último não valoriza condignamente o trabalho do designer. Todo este paradigma parte da carência de rigor no planeamento visual, falta de um maior contacto entre a ciência representativa da investigação e a prática e, ainda, a escassez de estudos rigorosos e sistematizados baseados em teorias sólidas que justifiquem o próprio trabalho do designer e o respeito e lugar num projecto e no mercado de trabalho.

A evolução científica no campo do Design é pouco significativa, o que se reflecte na pouca objectividade que, por vezes, os projectos apresentam e na aplicação incoerente de mensagens visuais distorcidas. Em que ponto pode então o Design triunfar e contrariar esta tendência negativa? Focando-se no melhoramento dos tratamentos estéticos (justificados e sem exageros) e na originalidade e inteligibilidade. Como? É necessário mais teoria e esquemas nos projectos,



FIGURA 01 // O DESIGN EDITORIAL COMO PARTE DO DESIGN GRÁFICO

Da linha gráfica partem as restantes variantes do design gráfico, incluindo o design editorial.

assim como estudos sociológicos para um melhor conhecimento da estrutura empresarial ou organizacional dos meios com os quais se trabalha.

O Design editorial como parte do Design

A vertente gráfica. Como vertente do Design gráfico, também o Design editorial actua directamente com a forma de representar mensagens. Uma página de um jornal, por exemplo, é constituída por um conjunto de signos plásticos representativos de um código visual (o código da mensagem onde o emissor envia uma mensagem ao receptor através de um canal).

O Design editorial é um segmento específico do Design gráfico (*ver figura 01, página anterior*), assim como o Design audiovisual, o esquemático, a sinalética, o Design corporativo e o Design publicitário. Ainda no Design editorial, existem as publicações electrónicas e as impressas. Destas últimas separamos as periódicas das não-periódicas, tal como os livros ou as edições pontuais. Por fim encontramos os jornais nas edições periódicas com tiragens diárias, semanais, mensais ou outras.

O trabalho do designer consiste em apresentar sobre um suporte final um conjunto de informações de forma organizada e compreensível ao seu público, o que em suma significa que este profissional comunica dentro de um mesmo espaço, quer físico, quer (actualmente) também digital, um conjunto de mensagens desvinculadas entre si, com diferentes hierarquias, com uma forma e um estilo coerentes entre si.

O Design editorial é uma vasta área que engloba conhecimentos de carácter intelectual e de organização, associadas à área visual vinculada a um conhecimento exaustivo e profundo dos processos informativos e dos conteúdos do jornal, para a criação de um modelo de jornal com “alma”. Se o designer não conhecer as diferentes partes que constituem um jornal e se não as souber expor por não ser um consumidor regular deste tipo de meio de comunicação, nunca irá entender questões como a hierarquia, ou o agrupamento das partes até formar um todo harmonioso, nem outras questões relativas à “alma” ou “tom” de uma publicação e, consequentemente, não verá o seu projecto triunfar.

O Leitor

// O leitor encontra, não procura // Tipos de leitura, atenção, memória e concentração // Percepção e comunicação visual // Elementos morfológicos



CRÉDITO: AUTOR: PHOTOGRAPHS TEXAS
TÍTULO: FARMER READING NEWSPAPER IN CORVELL COUNTY
1931, ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

O Leitor

Antes de começar qualquer desenho ou redesenho, há que ter em conta a entidade que impulsionou a criação de uma nova estrutura: o leitor. Actualmente são muitos os estudos que ajudam a interpretar a orientação de um leitor, antes que o jornal já estruturado saia para as bancas e tenha uma reprovação do leitor e a consequente quebra de vendas, ou mesmo a extinção da mesma publicação.

As estatísticas permitem saber, no caso de se tratar de um redesign de um jornal, a idade média do consumidor, onde vive, o seu nível e estilo de vida, o sexo, a frequência com que compra o dito jornal, como o denomina (no caso de jornais cuja cabeça é composta por mais do que um nome) porque o compra em detrimento de um outro da concorrência, qual a secção que lê em primeiro lugar, qual a parte que deixa para último ou que nem a chega a ler, etc.

O jornal é um produto editorial que deverá reflectir a visão do redactor ou editor que escreveu, interpretou, agrupou e seleccionou as notícias. Deste modo existe a necessidade de um segmento orientador, um modelo previamente estipulado.

Actualmente encontramos-nos numa era científica e cultural, onde a oferta deverá ser equiparada à diversificação e segmentação da sociedade, cada vez mais exigente e com acesso a mais informação através dos diversos meios de comunicação, hoje em dia largamente disponíveis. Deste modo, o jornal, que outrora era sinónimo de domínio

do impacto e do controlo persuasivo do leitor com notícias de ordem social, tecnológica, política e de catástrofes, perdeu essas mesmas características em favor da televisão. Esta acumula ainda os juro da rapidez e consequentemente da actualidade.

O jornal tomou novos rumos, face às novas realidades, e apresenta agora informação distinta e por vezes exclusiva, tudo em prol da sua sobrevivência, que depende obviamente do consumo do leitor.

A alteração de conteúdos impulsionada pelos outros meios de comunicação corresponde à evolução e desenvolvimento da actual sociedade. São diferentes os costumes, as exigências e as atitudes. No entanto, o jornal não pode perder a sua identidade pois tem nos seus textos os raciocínios dos jornalistas e nas suas imagens as almas dos fotógrafos. Então e o designer? Este é o elo de ligação entre estas duas “neblinas”, quem lhes dá um corpo físico, palpável e visual, de modo a que o leitor as possa ver. Gustave Flaubert, escritor francês do século XIX refere que “na sua obra, o autor (neste caso o designer) deverá ser como Deus no seu universo: omnipresente e invisível”.

O valor intelectual da comunicação de um jornal condiciona a sua construção básica e pode ser dividido em duas orientações predominantes: de referência ou popular.

Para melhor interpretar o raciocínio e apelo do leitor, há que estudar uma ciência específica para o caso, que permite ao designer obter as ferramentas concretas para desenvolver e argumentar o seu trabalho: a Psicologia. Sendo a Psicologia uma área relativa à interpretação do cérebro humano, devemos ainda focar a parte que diz respeito ao contacto de um leitor com um jornal, o que nos permite reduzir a oferta disponível para o campo da visão e consequentes estímulos visuais por parte do leitor.

O leitor encontra, não procura

Rapidez. A afirmação deste subtítulo parte do conceito de tempo e rapidez da informação, deixando disponibilidade para a cultura e o conhecimento.

Neste contexto podemos afirmar que com o passar dos anos e com a evolução do universo tecnológico em prol da disponibilidade do ser humano, este último converteu-se num elemento mais rico culturalmente, como consequência da diversidade e do, cada vez mais, fácil acesso à divulgação e recolha de dados dos mais diferentes campos. A grande oferta existente converteu o leitor num ser selectivo e exigente.

Se alterarmos o conceito da afirmação destacada, comprometeremos o êxito do jornal, se não vejamos: “o leitor procura e encontra” origina uma breve passagem pelo conteúdo do jornal no qual fica retida a informação suficiente para se manter ao corrente das notícias; “o leitor



FIGURA 02 //
O LEITOR E A SUA PERCEPÇÃO

As suas vivências e experiência influenciam a sua apreciação visual perante um jornal. Toda a percepção visual reside no modo como o seu cérebro interpreta o que vê.

procura, não encontra” tem como consequência para o jornal a perda de credibilidade e da sua função primordial: a de informar o leitor.

Percepção estética

A percepção estética está vinculada à captação visual dos diferentes itens que “enchem” uma página impressa (no caso de um jornal), de um modo geral e agrupado dos mesmos. Sendo assim, esta refere-se à contemplação da página de jornal impressa como se de um quadro ou ícone se tratasse. Esta “arte” é pois, um elemento gráfico bi-media composto por texto e imagem. No elemento gráfico do texto inserem-se as tipografias e toda a mancha visual de texto, enquanto que no elemento-imagem disponibilizam-se as fotografias, gráficos, ilustrações e infografias. A disponibilidade do factor “imagem” nem sempre é crucial para um jornal e é necessário entender a força visual e imagética da tipografia negra sobre o suporte branco. Mais à frente será exposta a temática da tipografia como imagem.

A capacidade de interpretação e reacção do leitor estão dependentes da sua própria experiência e critérios pessoais adquiridos (ver figura 02, autora Liliana Silva, 2012). É neste ponto que podemos aceder aos estudos de mercado referidos anteriormente, para saber qual o nível de literacia e conhecimento do leitor-alvo correspondente ao formato no qual vamos trabalhar.

Chegados ao ponto da página visual composta por dois elementos distintos entre si, há que saber trabalhar ambos quer individualmente, quer em conjunto a favor de uma correcta leitura e interpretação por parte do leitor. No seu conjunto deve-se referir o agrupamento em blocos para um princípio de diferenciação dos vários níveis de informação. O designer deverá dominar os princípios da sintaxe visual (hierarquia, contraste, equilíbrio, proporção e simplicidade). Deverá ainda ter em atenção ao favorecimento do ritmo de leitura, para captar a atenção do leitor e mantê-lo o mais tempo possível a desfrutar do conteúdo do jornal.

O designer deve, não só, favorecer o seu trabalho, mas também o de toda uma redacção, deixando espaço para a criatividade de conteúdo e exploração do mesmo. Para tal funciona recorrer a sistemas actuais, quer a nível de fluxo de trabalho, com recurso a meios informáticos funcionais e intuitivos, como também deve ainda reorganizar toda uma estrutura que facilita a introdução, extração e reintrodução de elementos jornalísticos, isto é: recorrer ao uso de um sistema modular. Tal facilita não só o seu trabalho, como também a laboração de toda uma redacção, cujo tempo é escasso no caso, por exemplo, de um jornal diário. O tipo de linguagem utilizada pelo designer deverá ser comum ao da redacção e simultaneamente ao do leitor.



FIGURA 03//
“ECO DI BERGAMO”: JORNAL DE REFERÊNCIA

De mancha textual mais densa, verifica-se a preocupação em manter um baixo ruído visual onde a cor é orientativa da leitura.



FIGURA 04 //
“EL PROPIO”: JORNAL POPULAR

Claramente um jornal popular pelos seus inúmeros destaques visuais através da utilização de cor, e da eleição tipográfica.

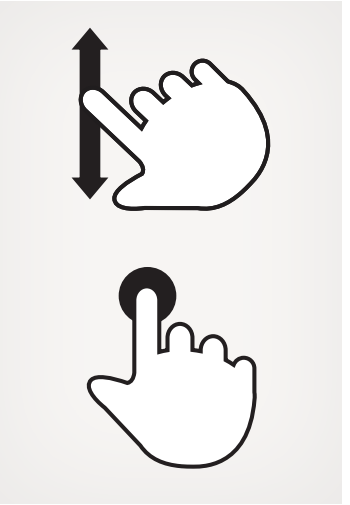


FIGURA 05 //
TOUCH GESTURES REFERENCE

Os actuais leitores de dispositivos de leitura digitais, estão já habituados ao tipo de leitura e aos gestos que o dispositivo os obriga. Dos mais comuns encontram-se o *scroll*/vertical ou horizontal e o toque para seleccionar, representados na ilustração. Os representados são de referência.

Tipos de leitura, atenção e memória

A origem da informação. Existem diferentes tipos de leitura, influenciados pela origem da informação: leitura informativa, na qual há uma evolução e adição da informação; leitura estética, onde se traduz o conceito do jornal, o tom do mesmo, concebido a partir da racionalização e apresentação do conteúdo; leitura técnica referente a detalhes técnicos como o tipo de impressão, o *software* utilizado, etc., isto é, processos anteriores à leitura por parte do leitor e executada por profissionais; e por fim a leitura empresarial, que diz respeito ao mercado, venda do produto e *marketing* originado em torno desse produto, neste caso, um jornal.

Perante um jornal impresso, o leitor tem as seguintes orientações: folheia e pára perante algo que lhe chamou a atenção e, por fim, inicia a sua leitura.

O designer deve ter em conta que ele próprio é um profissional que manuseia conceitos, códigos e estética, cujo valor deverá ser claro, directo e simples de modo a não confundir o leitor.

Referindo ainda a questão das várias leituras, focamos agora os tipos de leitura existentes entre um jornal popular e um jornal de referência. Um jornal de referência (ver figura 03, maquete de Liliana Silva, 2012) aborda uma área de mecânica de leitura mais complexa, logo mais difícil, devido ao médio a elevado nível de complexidade escrita/linguística por parte do redactor.

A extensão de textos e a sua mancha tipográfica é mais cinzenta e uniforme em comparação com as de um jornal popular, o que o torna difícil de penetrar a meio de um artigo. Os leitores-alvo deste jornal são mais exigentes, querem saber mais e obter ao mesmo tempo um acesso rápido à informação. As soluções deverão ser abordadas pelo designer de modo a não perder o leitor e a mantê-lo concentrado na leitura.

No caso de se tratar de um jornal popular (ver figura 04, página anterior, maquete de Javier Rodriguez, 2012), a área de psicologia de leitura foca-se no conceito gráfico de modo a criar um ambiente atractivo e persuasivo, conquistando, deste modo, a atenção e energia do leitor. Como? Através do uso de cores, chamadas de atenção textuais, imagens, etc., que “exercitam” o globo ocular. Toda a descodificação deverá ser eficiente e rápida, uma vez que o leitor faz uma leitura rápida.

Quanto aos jornais quotidianos ou regionais, o seu tipo de leitura é, à semelhança dos populares, mais dinâmica e destaca os aspectos gráficos que facilitam a leitura e compreensão do texto, dirigido a um leitor com baixo índice de literacia. Este tipo de conteúdo numa publicação é capaz de provocar emoções no leitor-alvo, o que gera cumplicidade e consequentemente novos adeptos influenciados pelos primeiros leitores. A incorporação da fotografia (como género informativo) converte determinadas massas de leitores à leitura deste tipo de jornal, alargando a classe de leitores-alvo.

Referindo a questão digital e o tipo de leitura daí proveniente, há que destacar as novas gerações que tendem, cada vez mais, a recusar a leitura. Estas vivem num mundo rico visualmente e inclusivamente complexo. Embora esta seja a nova “realidade”, o jornal em formato digital surge como se tivesse recuado no tempo, apresentado as suas informações por ordem de chegada, hierárquica e verticalmente.

Uma vez que a edição digital surge proveniente da edição em papel, a sua vertente multimédia fica posta de parte. Alguns jornais actuais estão a reestruturar-se para responder às capacidades de cada meio, e, por certo, estão também a experimentar novos formatos e novos tipos de leitura/narrativa. As redacções estão a dissimular-se, mas apenas no sentido de concentrar novas equipas, um pouco independentes entre si, de modo a responder às necessidades de horário, matéria, etc. de cada meio.

Deste modo encontramos a mesma notícia em dois formatos diferentes e consequentes tipos de leitura distintos. Todo este panorama tem tendência a evoluir muito rapidamente, temos o exemplo da chegada dos novos dispositivos de leitura, como iPad ou Android, ou ainda o que chegará futuramente.

A questão actual prende-se com os leitores “utilizadores” destes novos meios que ganharão novos tipos de leitura, impulsionados pelas marcas que fabricam os produtos (ver figura 05, página anterior, ilustração de Liliana Silva, 2012). Esses leitores não admitem baixas prestações por parte quer do desenhador, quer do programador ou do responsável pela usabilidade. O mundo digital é muito mais expansivo e rápido do que o meio físico “de papel” e o utilizador vai sentir-se melhor, quanto mais intuitivo for o manuseio e leitura num determinado suporte.

Por acréscimo ao tema sobre o leitor, fazemos agora uma breve passagem sobre como marcar a mente do leitor. No fundo, o consumo de jornais visto pelo leitor, trata-se de uma superficialidade e distração para o mesmo.

Deste modo, o jornal deverá intensificar a estimulação do mecanismo de atenção para que o leitor adira, ganhe interesse, e que consequentemente seja um consumidor frequente. A atenção é controlável e parte do desenvolvimento do próprio Ser Humano, caso contrário haveria uma desorganização da própria conduta.

Existem diferentes tipos de classificações de atenção, isto é: existe a atenção interna e externa que captam a capacidade intelectual e sensorial do leitor; a atenção voluntária e involuntária (instintiva do Ser Humano, como meio básico e de defesa) que estão relacionadas respectivamente com estímulos conscientes e controlados, ou automáticos e inconscientes; e a atenção selectiva e a vigilante (que sustem), entre outros tipos de atenção.

Segundo Luria, no seu curso de psicologia geral, publicado em quatro volumes, a atenção selectiva e itinerários visuais ou atenção vigilante está vinculada aos movimentos oculares tais como sacádicos (movimentos rápidos, bruscos, quer sejam voluntários ou involuntários), movimentos de seguimento (a atenção foca-se nos elementos que se separam lentamente), movimentos compensatórios (movimento de reflexo que requer a coordenação de ambos os olhos para assegurar estabilidade), movimentos de divergência (movimento dos olhos em direcções opostas de modo a projectar uma imagem em ambas as retinas), e movimento à deriva (impossibilidade do olho manter uma fixação).

A partir do movimento ocular podemos definir a orientação de leitura involuntária do leitor. Gutenberg denominou-a “leitura da gravidade” (ver figura 06, ilustração sobre maquete de Liliana Silva, 2012), como sendo uma leitura de cima para baixo, mas outros autores sugerem outras fórmulas para o acto de leitura desde a AOP (área óptica primária) até à AT (área terminal). A mais interessante é a fórmula na qual consta um relógio com dez horas e 30 minutos marcadas como sendo o sentido mais forte de leitura, seguido das outras posições como ordem decrescente de força e ordem de leitura (ver figura 07, ilustração sobre maquete de Liliana Silva, 2012).

O rendimento por parte do leitor é importante pois trata-se da velocidade e precisão da resposta que se traduz em recordação e memória. Como podemos cativar a atenção do leitor e saber que o estamos a conseguir? Através de meios condutores que interferem no movimento ocular, tais como “catch eye” e “eye tracker”, que proporcionam chamadas de atenção ao leitor, e através de meios psicofisiológicos pelos quais é possível medir o tamanho da pupila, taxa cardíaca e o fluxo sanguíneo cerebral.

A memória pode ser sensorial, a curto prazo ou a longo prazo. Segundo Sánchez Franco, existem condicionantes da memória, separados por aspectos positivos e negativos. Positivamente privilegiam-se aqueles que facilitam o armazenamento na memória, que estimulam esta última, o tipo de estímulo que facilita a sua distinção, a estratégia de processamento utilizada, as chaves para a sua recuperação e o tempo.



FIGURA 06 // **LEITURA DA GRAVIDADE**
A atenção e a orientação de leitura conduzem a visão do topo da página (AOP) ao pé da mesma (AT).



FIGURA 07 // **DEZ HORAS E 30 MINUTOS**
A posição marca a zona de leitura mais importante.

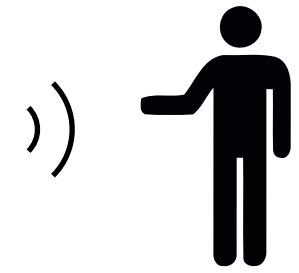
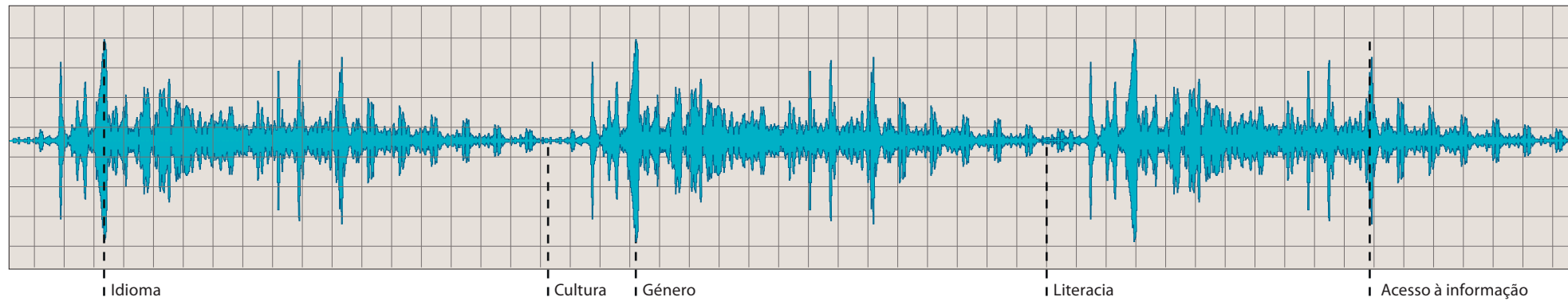


FIGURA 08// A MENSAGEM

O canal entre o designer e o leitor constitui o elo de ligação entre ambos. A mensagem é enviada pelo editor e pelo designer, através do jornal para o leitor. A mensagem será correctamente recebida se entre ambos os intervenientes da mensagem houver conhecimentos em comum. Destacam-se como pontos em comum e de interesse o idioma, o género e o acesso à informação. Por oposição, a cultura e a literacia não são comuns entre ambos o que origina perda de informação.

Negativamente aponta-se os que necessitam de esforço cognitivo, a ausência de informação relevante e os elementos que dificultam a estimulação de memória.

A compreensão textual está directamente ligada com tudo o foi referido até agora e parte da estrutura e organização do texto, quer a nível linguístico, por parte do editor, quer a nível visual, por parte do designer, assim como a introdução de elementos gráficos que possam induzir a melhor compreensão.

Percepção e comunicação visual

A mensagem. Tal como já foi anteriormente referido, o leitor possui uma estrutura psicológica dependente da sua cultura, experiência e aspirações. Todos estes itens bloqueiam parte do trabalho do designer e algumas soluções só funcionam se o problema e o contexto forem os mesmos, situação essa que raramente acontece.

Antes de iniciar um projecto, o designer deverá executar não só um estudo de mercado, como também um estudo de cultura e hábitos de leitura disponíveis através dos jornais da concorrência existentes no mercado. Deverá obter recursos visuais referentes a um género literário ou, segundo uma época, paralelos ao público-alvo com quem vai trabalhar para conseguir chegar a factores estéticos comuns que podem contribuir para o seu trabalho. O leitor está condicionado também por factores socioculturais que definem o seu nível de literacia, estudos, capacidades monetárias, acesso à informação, etc.

Tal como o leitor possui limitações, também o designer pode possuí-las; isto reflecte-se na sua capacidade técnica e criativa de resolver os problemas com que se depara. A sua experiência e cultura, tanto profissional como pessoal, estão directamente ligados ao seu trabalho. Não é uma tarefa difícil identificar qual o designer ou equipa que realizou determinado projecto, uma vez que o trabalho parte de uma base humana e manual, logo, de conceitos e regras sobre o que é

correcto ou errado de cada um.

Outro bloqueio parte do canal entre o designer e o leitor, pelo qual passa a mensagem. A mensagem deve ser clara e proveniente de uma estrutura gráfico-significante que o designer deve ter em paralelo com o leitor de modo a atraí-lo ao seu trabalho, suscitar o interesse e, por fim, convencê-lo e/ou seduzi-lo (ver figura 08, infografia de Líliliana Silva, 2012).

“Um jornal não sobreviverá se o leitor não entender a mensagem.”

Segundo a afirmação de Contreras y san Nicolás, a valoração do objecto gráfico por si só, ou da “palavra” do redactor não vale nada se o leitor não entender o conteúdo da mensagem. Então a que se refere a percepção visual em concreto? A percepção visual baseia-se em conceitos básicos, primários, do ser humano, tais como a sensação (físico), a percepção (mecanismos perceptivos, estímulos) e a cognição (mecanismos mentais).

O processo “percepção” deriva da interacção que o leitor, neste caso, tem para com o jornal impresso. Se a interacção no acto de leitura é no sentido de baixo para cima trata-se da descrição de dados e consiste num acto involuntário, por oposição do sentido de leitura de cima para baixo que se trata de uma operação cognitiva e voluntária.

Sobre o factor “sensação”, de modo a sermos mais específicos, refere-se à fixação ocular, visão tridimensional e cromática, abstracção visual e concepção visual.

Segundo o contexto gráfico, existem elementos básicos que auxiliam na clareza, simplicidade e harmonia da mensagem sobre o “canal” impresso. Dondis e Villafañe y Mínguez definem como Princípios da Teoria Geral da Imagem os seguintes elementos: morfológicos, dinâmicos e escalares. Estes elementos pressupõem toda uma base visual que qualquer leitor entende. Podemos concluir que só com a percepção visual chegamos a todo o público, conseguimos a velocidade e o instante, em oposição à língua que separa, é complexa e exige conhecimento e experiência à priori. Ainda assim, o idioma enche os meios de comunicação, quando a velocidade do carácter visual proveniente da televisão é um dos fenómenos mais instantâneos possíveis.

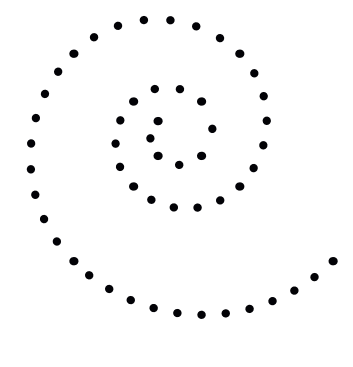


FIGURA 09 //
A ORIENTAÇÃO DE UM PONTO

A força do ponto é de tal modo forte que possibilita estabelecer uma direcção.

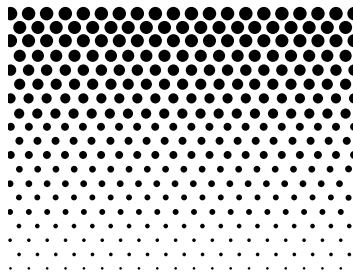


FIGURA 10 //
A INTENSIDADE DE UM PONTO

É possível reproduzir matizes de cor apenas com o aumento, redução e proximidade entre pontos

Elementos morfológicos

Os elementos simples e irreduzíveis. Designam-se por elementos morfológicos todos aqueles sobre os quais se ergue uma estrutura visual, que fazem parte da base minimalista orientadora, contêm uma mensagem vinculada e são a base visível de tudo o que é captado pelo olho humano. É o caso de elementos como o ponto, a linha, a forma, a cor, a textura e o plano.

O ponto é o elemento mais simples e irreduzível. Dele partem todas as outras formas. Com dois pontos unidos entre si obtemos uma linha e com quatro pontos de distâncias paralelas iguais dois a dois, obtemos um rectângulo, ou mesmo um quadrado, se as distâncias entre si forem todas iguais. Até mesmo elementos da Natureza, como o líquido, quando vertido sobre uma superfície formam uma área circular em sinuosa. O olho dos seres vivos, redondo por si mesmo, faz da forma circular a mais perfeita, natural e atractiva de todas.

O ponto constitui o elemento de referência mais primário e um excelente indicador de espaço. Consegue orientar o olho humano (ver figura 09, ilustração de Liliana Silva, 2012) e até conseguir reproduzir uma grande percentagem de tonalidades captadas por um humano (o sistema de impressão *offset*, entre outros métodos de impressão recorrem ao ponto como veículo de tradução da imagem ao papel) (ver figura 10, ilustração de Liliana Silva, 2012).

Quando os pontos se concentram de forma alinhada, a força condutora do olhar é ainda mais forte, o que faz tomar uma direcção. Deste esquema nasce a linha como elemento orientador de leitura. Em suma, a linha pode ser também entendida como a direcção que um ponto tomou, ou seja, quando marcamos uma linha começamos por um ponto e terminamos noutra, correspondentes ao pousar e levantar do elemento riscador.

Só por si, a linha é um elemento de enorme força visual e dinamismo, o que se traduz em algo inquieto, instável. Trata-se pois do elemento com o qual é possível passar do invisível ao visual, convertendo-se numa pré-visualização do inexistente. Apesar da sua flexibilidade e fluidez, a linha como elemento linear tem uma direcção, o que representa a rigidez e a técnica quando aplicada. Segundo esta bipolaridade da linha, podemos concluir que a mesma possui muita expressividade conforme a sua intensidade, fluidez, orientação, etc.

A linha está em tudo o que é visível, como por exemplo na escrita: ao utilizarmos o elemento riscador por intermédio da manualidade (ou até mesmo por meio informático com os desenhos vectoriais), elaboramos um traço contínuo e não pontos.

Tal como foi descrito, temos o ponto, e uma linha à qual correspondem um conjunto de pontos. E agora? Uma linha cujo ponto inicial corresponde com o ponto final o que origina uma forma.

As formas básicas são o círculo, o quadrado e o triângulo equilátero

aos quais correspondem significados segundo as suas percepções fisiológicas ou psicológicas. Estas formas são simples, planas e facilmente descritas visual ou verbalmente. Cada forma possui ainda uma direcção visual e significativa exclusiva: ao quadrado correspondem as direcções horizontais e verticais, ao triângulo a direcção diagonal e ao círculo a curva (ver figura 11, ilustração de Liliana Silva, 2012).

A referência vertical-horizontal do quadrado corresponde à referência primária do ser humano de bem-estar e estabilidade, não só de si mesmo mas também do meio ambiente.

As diagonais do triângulo estão associadas à instabilidade, perturbação e provocação (a nível visual) uma vez que o seu “ar ameaçador” é deveras alarmante e dinâmico. Por sua vez, as curvas do círculo representam a abrangência, repetição e atracção. Podemos ainda classificar as formas como microformas, formas e macroformas de modo a criar uma série de critérios que permitem isolar e agrupar os elementos básicos.

A psicologia de Gestalt estuda o modo como estas mesmas formas se agrupam, através de elementos gráficos, do espaço e da estrutura. “O todo é mais do que a simples soma das suas partes” é a base na qual a teoria se ergue e que a percepção não funciona por somatório de partes mais pequenas das formas percebidas, mas sim pela sua totalidade. Alguns exemplos da teoria de Gestalt mais relevantes e mais utilizados pelos designers para aplicação nos seus projectos são: a Lei da Totalidade e a Lei Estrutural nas quais se somam as microformas até que estas se convertam em macroformas num determinado espaço; a Lei da Proximidade diz que as formas de espaço branco reduzido entre elas formam parte de um grupo isolado (ver figura 12, ilustração de Liliana Silva, 2012); segundo a Lei da Semelhança, as formas agrupam-se por semelhança formal; a Lei do Contraste dita que uma forma se destaca por oposição a outra ou uma sobre a outra, como por exemplo a tipografia negra sobre o papel branco (esta é perceptível pelo seu elevado contraste); a Lei da Simetria referencia que as formas são mais claras quanto mais semelhantes forem e se o seu eixo for vertical; a Lei da Pregnância diz que quanto mais forte e clara for a estrutura das formas, mais regular e simétrica será a mesma; a Lei do Complemento diz que se o contorno de uma forma não estiver fechado, a mente é capaz de a fechar (ver figura 12, ilustração de Liliana Silva, 2012); segundo o Princípio da Memória, a forma é melhor percebida quantas mais vezes surgir num determinado espaço; entre muitas outras leis.

Microformas, macroformas, cor, textura e plano

Classificam-se numa página de jornal como microformas os caracteres, as palavras, as linhas, as entrelinhas, etc.. Como formas temos as unidades como o título, o subtítulo e as fotografias, ilustrações e infografias. Como macroformas surgem as manchas proporcionadas pelas próprias notícias.

O tom (ver figura 13, ilustração de Liliana Silva, 2012) é representado com uma escala que vai de luz à ausência da mesma. Deste modo conseguimos a noção de profundidade e tridimensionalidade dos

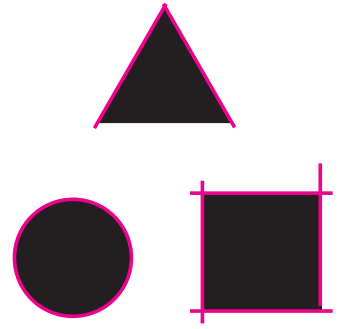


FIGURA 11 // **AS FORMAS**

As formas são simples, planas e facilmente descritas visualmente. A cada forma corresponde uma direcção de linha, assinaladas na ilustração.

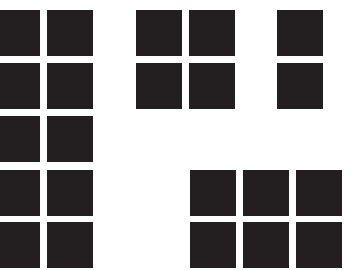


FIGURA 12 // **LEI DA PROXIMIDADE**

As formas agrupam-se visualmente devido ao espaço maior ou menor de branco entre elas.

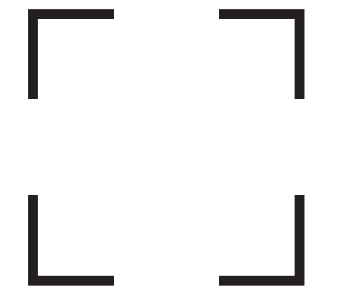


FIGURA 12// **LEI DO COMPLEMENTO**

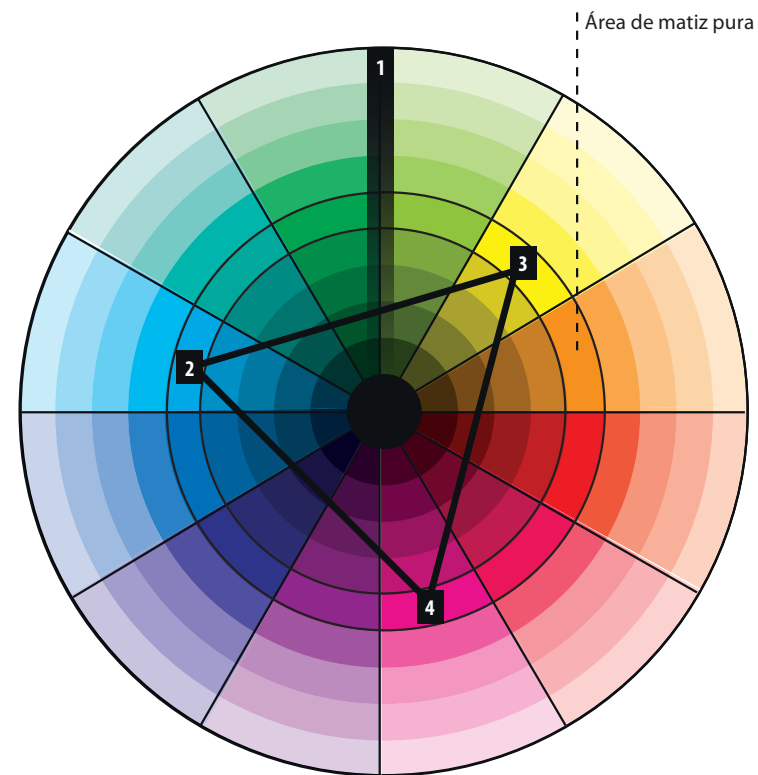
As formas fecham-se visualmente devido à continuidade das linhas.

FIGURA 13 // O TOM OU COR

A partir das cores primárias é possível conceber as restantes quer por saturação, quer adição ou subtração de luz.

LEGENDA

- 1. Área decrescente intensidade de luz
- 2,3,4. Cores primárias e combináveis por oposição
- 2. Cian
- 3. Amarelo
- 4. Magenta



objectos na Natureza. Por outro lado, a cor, como referência ao nosso mundo profundamente cromático, está associada à criação de significado e de emoção. O vermelho, a título de exemplo, está associado à cor do sangue, desde logo alarmante, quente e estimulante. A partir da conjugação das cores primárias (amarelo, cian e magenta) em conjunto com a ausência ou adição de luz é possível reproduzir grande parte das cores visíveis pela visão humana.

Um segundo nível refere-se à saturação da cor, cuja escala vai da pureza da matiz de cor até à matiz cinzenta. Como exemplo, podemos comparar a matiz (no seu estado puro, saturado) a um fogo-de-artifício intenso, devido ao brilho e intensidade do mesmo. Por oposição, a falta de saturação conduz à escala de cinzentos, como se fosse um edifício de betão em construção. Um terceiro nível é a complementaridade da cor, ou seja, a cor complementar de outra de modo a criar uma harmonia visual e neutralidade.

A textura enquanto visual é o substituto do tacto. Quando combinados os sentidos, visual e o tacto, temos a noção completa das variações da superfície de um material, mas mais facilmente identificamos algo isolando a visão, do que por meio táctil com ausência de visão. A textura aplicada num diário corresponde à cor, tramas e mancha tipográfica que o mesmo contém. Assim se consegue uma pauta visual criada pela repetição de elementos e espaço entre eles.

Por fim o plano como “*espaço vazio, a superfície ou formato onde tem lugar a representação visual*” citado por Kandinsky na sua passagem pela Bahaus, em 1922, e transcrito por diversos autores. Uma forma delimitada por duas linhas verticais paralelas entre si e duas

horizontais, paralelas também entre si, que se prolongam até ambas as forças colidirem, o que relacionadas com o ambiente circundante criam uma entidade independente designada plano. No caso de um jornal, o plano que o define tem a forma básica rectangular. O plano permite ainda a organização e repartição do espaço em várias estruturas menores e sempre relacionadas com o ambiente circundante.

Elementos dinâmicos

Segundo Dondis, os elementos dinâmicos são exclusivamente designados de movimento. Movimento é “*a força visual mais dominante da experiência humana*”, e tal é explorado no cinema, na televisão, no desporto, etc. Visto deste ponto, as artes plásticas e consequentemente o “nosso” jornal perdem todo o interesse, mas se simplificarmos o exemplo do cinema, verificamos que a noção de movimento é dada através dos milhões de “imagens congeladas” que se sucedem umas após outras. Ainda que os movimentos sejam largos, o cérebro humano é capaz de incluir movimento entre os “frames” que na realidade não existem e que nem se quer os vimos. Desta “persistência” visual podemos retirar o proveito de noção de dinamismo quando no fundo estamos a trabalhar com elementos estáticos, imóveis. A título de exemplo temos a tipografia e o acto de leitura: as letras formam palavras, mas tal só é possível se movermos os olhos através do texto que nos conduz palavra atrás de palavra, frase atrás de frase, linhas, parágrafos, histórias...

Os elementos dinâmicos são descritos pelos autores Villafañe y Mínguez como a noção de tensão e ritmo entre os elementos morfológicos. A tensão designa-se pela variável dinâmica dos elementos fixos. Através da forma e da direcção da mesma, do espaço entre elementos e da força visual de cada elemento isolado ou da composição no seu conjunto obtém-se a tensão. Deste modo consegue-se criar focos de atenção que originam direcções visuais que comprometem o equilíbrio simétrico de uma página.

A partir dos elementos que compõem uma página, é possível definir a sua periodicidade de aparição visual e alcançar um ritmo visual. Quanto mais alteradas forem as posições desses mesmos elementos ao longo das páginas, mais ritmo de leitura é possível conseguir ao longo do jornal. Porque precisamos de “ritmo” nas nossas páginas? Porque assim conseguiremos equilibrar elementos mais débeis com elementos mais fortes ao longo das páginas, de modo a que estas não sejam sempre iguais, monótonas, e consequentemente não aborreçam o leitor que desistirá da leitura. Quando nos referimos a elementos débeis e fortes, podemos não só mencionar um *spread* (elemento forte) depois de páginas singulares, como também uma mancha de texto corrido cinzenta (elemento débil), cortada por um intertítulo.

O jornal desportivo é um exemplo de um tipo de publicação que recorre, em larga escala, aos elementos dinâmicos (ver figura 14, maquete de Javier Rodríguez, 2010), por oposição aos jornais de referência cujo ritmo é bloqueado pela hierarquia visual, mas ainda assim é profundamente explorada a utilização de páginas duplas devido à maior quantidade de informação neles contida.



FIGURA 14 // LANCE! UMA QUESTÃO DE RITMO

Os jornais desportivos recorrem a diversos métodos e tácticas visuais para conseguir ritmo nas páginas. As principais técnicas consistem no recorte fotográfico, na utilização de cores saturadas, uso da infografia, na eleição tipográfica, e citações editoriais espontâneas.

Elementos escalares

Na consequência da definição de espaço, agrupamento e separação de distintos níveis de informação, de modo a que o leitor se possa situar, eleger e desfrutar do que lhe interessa, recorremos aos seguintes elementos escalares: tamanho, proporção e formato.

A noção de um objecto escalado só existe se por oposição existir o seu contrário em tamanho. Tal pode ser aplicado a objectos de natureza semelhante, como também relacionados com o meio ambiente, mas sempre relacionados com algo. Os mapas são um exemplo de escala de redução de modo a que possamos ver o que na realidade existe, mas que devido ao nosso “pequeno” tamanho, não somos capazes de visualizar a sua real dimensão. Ainda assim, o exemplo do mapa continua a ser abstracto, pois quando nos situamos no Mundo, continuamos a não ter uma completa noção visual e psicológica de espaço e de tempo que nos distancia de Portugal a Buenos Aires (por exemplo) porque a medida média é sempre a de um Homem. A medida real ou em proporção é ultrapassada pelo objecto que em justaposição se coloca visualmente próximo.

A escala pode ser aplicada num contexto de Design, ou seja, no nosso jornal. Como? Através da superfície global que uma notícia de grande ou menor importância ocupe. Em que beneficia a leitura? Consegue-se através do escalado de elementos de uma página a hierarquia, separação e orientação de leitura cruciais. Assim se intensifica uma ou outra parte, consoante o seu nível de importância: quanto mais importante ou extensa, terá direito a uma área de reprodução maior do que a de uma notícia menor. Com a escala obtemos ainda um maior peso visual quanto maior for, também, o destaque dado a esse elemento, comparando-o com os circundantes e consequentemente um maior impacto visual.

A proporção ou dimensão está interligada com a noção de escala, mas está também vinculada à relação entre os eixos verticais e horizontais que formam os blocos de informação rectangulares. A dimensão é captada graças à nossa visão binocular; nas artes tal é representado através das noções de perspectiva com o auxílio da linha do horizonte e o ponto de fuga para o qual todas as linhas convergem. Temos ainda uma ampla visão periférica que nenhum outro objecto artificial consegue captar; isto é: o nosso globo ocular capta com uma elevada amplitude uma panorâmica de uma cidade, sem destroçar a perspectiva, e consegue ainda focar com elevada rapidez qualquer elemento. Só há um aspecto no qual a máquina supera o globo ocular: é que a sua panorâmica, embora reduzida, permite captar detalhes e manter focada toda uma linha, enquanto o olho humano foca por pontos ou áreas circulares.

O formato corresponde à superfície na qual se integram e relacionam os elementos descritos anteriormente (morfológicos e dinâmicos). Existem infinitos números de formatos, tantos quantos duas linhas paralelas em conjuntos de duas perpendiculares permitam! No caso do jornal, devido ao método de impressão, embaratecimento do produto e rapidez de impressão, recorrem-se aos seguintes formatos *standard*: 380mm por 560mm (*broadsheet*, ou “lençol”), 320mm por

470mm (*berlinés*), e por fim, 280mm a 330mm por 395mm a 445mm (*tablóide*) (ver figura 15, ilustração de Liliana Silva, 2012).

“O formato expressa a proporção interna da página e é determinado pela relação da proporção entre os lados” refere Suárez Carballo. O jornal possui uma orientação vertical, o que condiciona a estrutura modular, fundamental na organização de matéria sensível como o texto, o título, etc.

São muitos os autores que exploram e identificam de diferentes modos o que referimos até agora. Moles, por exemplo, refere como estruturas elementares do Design editorial o seguinte: fotografias e ilustrações são consideradas como elementos gráficos; texto e “todo o mundo” tipográfico estão englobados por elementos tipográficos; por fim Moles faz um isolamento da infografia como elemento gráfico e simultaneamente tipográfico. Todos os elementos estão inseridos num hiper grupo designado de imagem, uma vez que todos os itens têm expressões visuais distintas. Os elementos gráficos são signos icónicos, não linguísticos, que associados com outros elementos a uma evolução tecnológica, originam novas fórmulas jornalísticas.

Exploremos agora brevemente a Psicologia relacionada com o processamento da informação, o activo e o selectivo que cada indivíduo tem para com uma publicação. Como? Através da resposta ao estímulo informativo recebido pelo leitor.

A recta final da experiência visual

Como conclusão deste tema sobre o leitor e a sua psicologia, e com suporte nas palavras dos autores da área em questão, podemos agora seguir com estas bases fiáveis para começar a desenvolver o nosso novo projecto editorial.

O leitor é cada vez mais, para o jornal moderno, o elemento mais forte do qual depende a aprovação do jornal. O designer deve ter este item em questão e não deve partir para um *layout* de informação se for egoísta ou irracional nas suas escolhas ou justificações.

Então qual é a função do leitor no processo comunicativo? “*Todo o processo de comunicação deve ser elaborado em função do receptor humano*” refere, e com toda a razão, Suárez Carballo, pois o leitor é um receptor activo da informação, que interpreta e concebe estímulos. E qual a posição do designer face ao leitor? O designer deverá isolar e determinar o seu público-alvo, planejar qual o conjunto de conhecimentos do mesmo e qual a capacidade de esforço do público que corresponde ao projecto. Para tal, o designer deverá ter conhecimento dos mecanismos que incidem no processamento de informação. São eles: A percepção, a atenção, a memória e a compreensão.

Ao elaborar um *layout* de um jornal, deve-se ter como base os estudos psicológicos, estatísticos, classificações, análises sintáticas como a estruturação da grelha, tipografia, cor, formato etc., avaliações semânticas, estudos sociológicos tais como hábitos de consumo, volume de vendas, etc., e aproximações históricas como evoluções e influências.

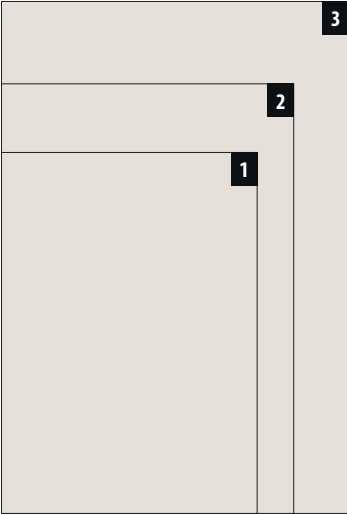


FIGURA 15 // O FORMATO
1. Tablóide: 280mm x 395mm
2. Berlinés: 320mm x 470mm
3. Broadsheet: 380mm x 560mm

O estúdio Cases i Associats

// A competitiva equipa //

O estúdio Cases i Associats

Fundada em 1990, e com sede em Barcelona (ver figura, 17, 18, 19 e 20, página 35, fotografia e maquete Liliana Silva, 2012), a Cases i Associates é responsável pelo desenho e redesenho de dezenas de cabeças de jornais, quer a nível do território espanhol, quer a nível internacional pela América Latina e pela restante Europa. Em 1993 surgiu o estúdio em Buenos Aires, na Argentina, de modo a dar resposta aos projectos que chegavam. Países como Bélgica, Espanha, França, Grécia, Hungria, Itália, Portugal e Suíça formam parte dos clientes europeus; Argentina, Brasil, Peru e Uruguai são os clientes latino-americanos. (ver figura 16, página 32 e 33, infografia de Mário Carvalho, 2012)

O estúdio possui actualmente uma sede no Brasil, na cidade de São Paulo, e um pequeno escritório em Miami.

Os seus fundadores, Antoni Cases e Quim Regàs, tinham um currículo de mais de 20 anos de experiência em jornais diários, trabalhando como editor e director de Arte respectivamente. A 6 de Março de 2007, faleceu, em Barcelona, Quim Regàs, vítima de cancro, cedendo o seu lugar a Francisco Amaral, actualmente director de Arte, responsável pela equipa e pela revisão de todos os projectos elaborados no estúdio. O jornalista Santi Nolla, director de *Mundo Deportivo*, deu uma entrevista em tom de homenagem a Regàs, a 4 de Fevereiro de 2007, um mês antes do director e fundador falecer, comparando-o a um maestro, do qual toda uma redacção necessita. “*Os mestres são quem mantém vivo o espírito, são os que acreditam que o jornalismo é algo*

mais do que uma fábrica de enchidos. (...) os sábios (...) são quem te explicam e te ensinam o mundo. Os mestres (...) explicam-te e ensinam-te o ofício”, refere Santi ao diário *Avui*. Quim Regàs trabalhou como chefe de Santi e ensinou-lhe que “*os textos largos vêm-se, os curtos lêem-se*” de modo a que este, na altura, jovem jornalista, aprendesse a dar valor a uma pequena coluna num jornal.

A filosofia da empresa baseia-se em atingir um elevado nível de compromisso e dedicação com os trabalhos aos quais se dedica. Além do planeamento e entrega de um projecto, a Cases i Associats está presente junto do cliente tanto na fase da implementação como nos primeiros números com o novo desenho. Deste modo, mantém um vínculo com o cliente tanto no presente como no decorrer dos anos que se seguem. Na Cases uma publicação é encarada como um todo e não como um somatório de partes conjugadas.

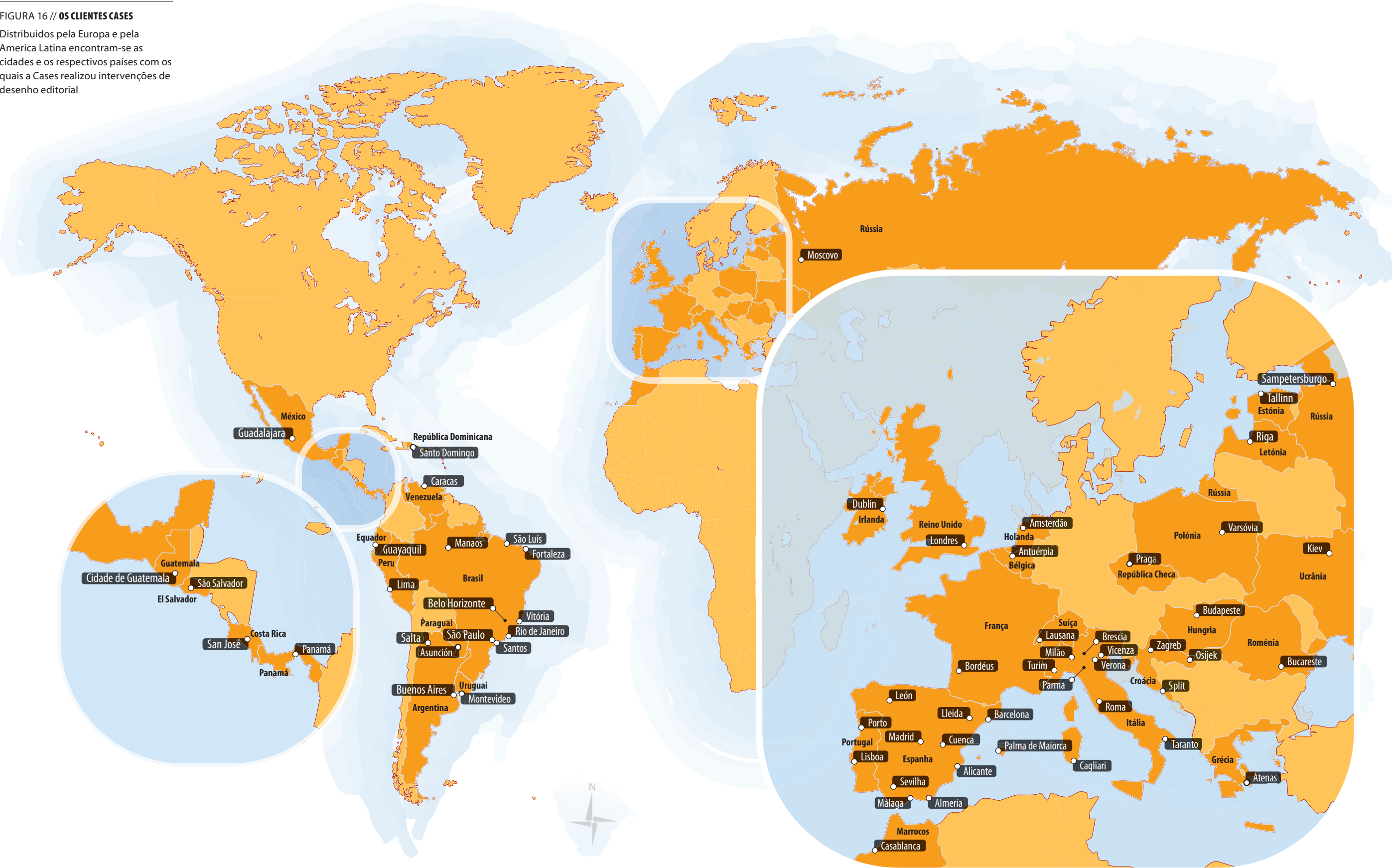
A Cases i Associats possui ainda uma vertente de consultadoria de modo a ajudar a reorganizar redacções cuja implementação foi difícil ou cujo jornal tenha problemas estruturais que possam prejudicar o seu triunfo no mercado. Deste modo a Cases entende que o desenho nunca é uma tarefa acabada, mas sim um meio para alcançar objectivos que conjuguem a renovação do produto informático com a melhoria da sua imagem, posição e difusão no mercado. Parte-se de um modelo editorial para iniciar um projecto, modelo esse que trata do espaço onde se cria no núcleo de leitores a publicação, quer seja em papel ou em digital. Com esta vertente de consultadoria, a Cases revê questões como a estrutura da direcção a quem se dedica, cria organigramas das secções, os horários e os sistemas de trabalho, trata da comunicação interna e do contacto com outros meios de comunicação e divulgação.

O estúdio possui outras vertentes sólidas, como por exemplo a empresa Sol9oLabs. Esta desenvolve e implementa soluções tecnológicas relacionadas com a informação. A Sol9oLabs cria sistemas que permitem produzir, editar, publicar, actualizar, gerir, controlar, nomear e arquivar todos os conteúdos produzidos por uma empresa de comunicação. Estas mesmas soluções são aptas para o formato de papel e formato digital. Na década de 80, a Sol9oLabs foi pioneira em muitas frentes relativas aos sistemas redaccionais para a Imprensa diária. Qual a sua necessidade? Para quem não conhece o funcionamento de uma redacção de um jornal diário, é natural que se interroge sobre a acção destes sistemas; a resposta é muito simples: numa redacção de uma publicação diária, o tempo é muito escasso e desde ter as matérias provenientes de um jornalista até as mesmas serem maquetadas por um desenhador e posteriormente enviadas para a gráfica, demora muito tempo. Embora o designer responsável pela reestruturação e redesign de uma publicação pense em diversas formas de acelerar ou até eliminar processos de modo a ganhar tempo, a verdade é que a redacção vive numa azáfama constante.

O que acontece na realidade numa redacção? Na verdade é que nas dezenas de pessoas que pode chegar a ter uma redacção, o número de designers é reduzido e o espaço de manobra criativa é curto e aplicado a peças designadas de *soft news*, que mais à frente definiremos. O que se passa, em “tempo real”, é que o jornalista predispõe de maquetes de página e de peças e que é o próprio, que já tendo um estrutura, define

FIGURA 16 // OS CLIENTES CASES

Distribuidos pela Europa e pela America Latina encontram-se as cidades e os respectivos países com os quais a Cases realizou intervenções de desenho editorial



as respectivas peças a colocar, conforme a sua necessidade. Para que tal seja possível, num meio cada vez mais informatizado, a Sol90Labs propõe um sistema onde é possível trabalhar sobre maquetes preconcebidas pelos designers responsáveis pela criação e implementação.

Dos jornais de referência iniciais, alguns dos redesenhados pelo estúdio Cases i Associats foram *La Stampa* (Turín), *El Observador* (Montevideo) e o *Diário de Notícias* (Lisboa). No campo dos primeiros projectos de jornais populares foram contemplados o *Dia* (Rio de Janeiro), o *Jornal de Notícias* (Porto) e *Nea Mesimbrini* (Atenas). Não se ficando por aqui, o estúdio foi também responsável pelo redesenho de jornais locais ou regionais trabalhando directamente com o grupo responsável, como é caso do Grupo Prisa (Espanha) e o mais recente projecto com o grupo Johnston's Press (Inglaterra) do qual teve a cargo do redesenho de 18 jornais semanais, entre outros grupos. Os jornais desportivos associados a grandes tiragens de rotativa como *El Mundo Deportivo* (Barcelona) e *Lance!* (Rio de Janeiro e São Paulo), também são uma parte constituinte do prestígio do estúdio, assim como jornais gratuitos tal como *De Pers* (Holanda).

No campo das revistas, a Cases desenvolveu inicialmente o projecto gráfico de *DNa* e *Grande Reportagem* (Lisboa), *Viva* (Buenos Aires), *Specchio* (Milão), entre outras.

Mais recentemente a lista de clientes ascende a países cujo idioma, escrita ou determinados caracteres são bastante distintos, tais como *Vedomosti* (Rússia), *Iz ruk v ruki* (Moscovo, Rússia), *Adevarul* (Bucareste, Romania) ou *Slavonski Dom* (Osijek, Croácia), como exemplos.

Não tendo apenas exclusividade com o papel, o estúdio figura crescentemente na vertente mais digital com a criação e redesenho de *websites* de alguns jornais com os quais trabalha a nível de papel, ou mesmo cujo serviço é pedido pelo cliente apenas para a vertente digital. Figuram-se os formatos digitais de *websites*, *tabletes*, e dispositivos móveis.

Para definir a sua metodologia, o estúdio resumia-se ao seguinte: “*um projecto da cabeça aos pés*” e quanto à pergunta: porque é que as pessoas lêem jornais? Respostas como a relevância de um jornal que se destaca dos demais por questões políticas, ou a atitude de jornal que não se deixa ficar apenas pela informação mas pelo valor da mesma. A proximidade é outra das respostas que vem do segmento da evolução de uma sociedade e o acompanhamento do jornal, referindo-se ainda à agenda paralela entre um diário e a de um leitor. Isto é, um jornal deve responder à necessidade que os leitores impõem na sua própria agenda. É impossível informar sem um propósito, sem uma motivação... e apenas com uma agenda bem definida é possível a proximidade com o leitor e gerar uma comunidade.

A SND (Society for News Design) premiou o estúdio, com apenas dez anos de existência, em dez categorias com ouro e dezasseis com prata.

Ainda à parte e na primeira década do estúdio, elaboravam-se projectos de infografia com respectiva formação à redacção de modo a valorar esta vertente mais visual e enriquecedora do jornal. Mais tarde, essa vertente foi transmitida à actual Editorial Solgo, com actualmente mais de 15 anos no mercado, responsável não só pela infografia,



FIGURA 17 // EDIFÍCIO IMAGINA INTERIOR

Vista interior do edifício num dos pisos sem actividade em Barcelona



FIGURAS 18 E 19// EDIFÍCIO IMAGINA

Visto do exterior, este é o edifício Imagina onde se encontra a Cases i Associats em Barcelona.

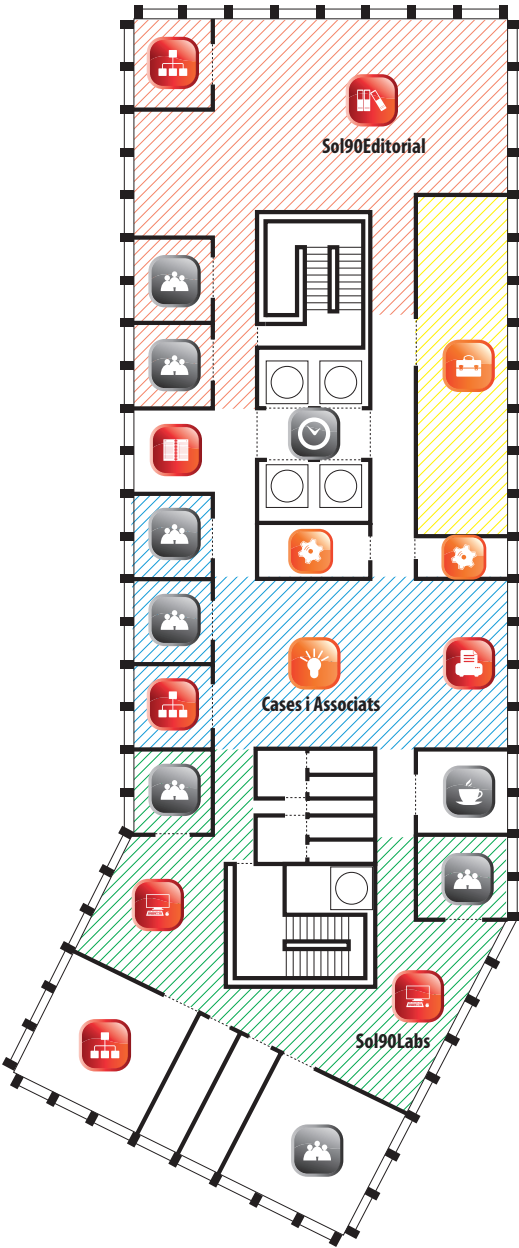


FIGURA 20 // PLANTA 11, BARCELONA

Planta onde se encontra a Cases i Associats, Sol90Labs e Sol90Editorial.

- Legenda:
- | | | | |
|-----------------|------------------|-------------|------------------------------------|
| Administração | Sala de reuniões | Recepção | Gestão e Recursos Humanos |
| Máquina de café | Entrada | Impressoras | Reparação e manutenção informática |

mas também pela edição de publicações não periódicas, *cd-rom*, *softwares* e jogos didáticos, e especializada na criação de todo o tipo de conteúdo editorial.

A competitiva equipa

Os elementos humanos. Uma vez que tem diferentes sedes, e diferentes vertentes que compõem empresas independentes, o número de elementos que compõe a equipa varia consoante o fluxo de trabalho, o projecto em si e a disponibilidade dos colaboradores.

Apesar deste funcionamento pendente de colaboradores e de volume de trabalho, o estúdio em Barcelona tem na sua equipa de designers cinco elementos fixos, coordenados pelo director Chico Amaral (Brasil), pelo director-editor Antoni Cases (Catalunha, Espanha), e pelo chefe de equipa Enzo Iaccheo (Itália) (*ver figura 25*). De nacionalidades distintas, todos compartilham o mesmo espaço de trabalho. Por vezes dividem projectos e trabalham todos em conjunto, mas a maior parte das vezes cada um fica responsável por um projecto em concreto. Somam-se ainda Albert Salord e Dani Gimeno como editores/jornalistas que fazem a ligação e comunicação dos projectos e a sua apresentação à equipa e ao cliente. Existem ainda os outros departamentos com os quais a equipa colabora e faz a parte de “clientes internos”. Os departamentos “extra” são os já referidos anteriormente como a Sol9oLabs, a Editorial Sol9o e, ainda, o grupo não só administrativo como também o de recursos humanos e gestão responsáveis por toda a empresa e as suas sedes.

Regressando à equipa de cinco designers permanentes, defini-os sob o ponto de vista de uma colaboradora técnica que trabalhou diariamente, de forma muito orgulhosa e intensamente com os mesmos, apercebendo-se das suas metodologias, experiências, formações, técnicas e características pessoais que trespassam para o seu trabalho. Foram, até à data, muitas as técnicas e truques de ofício apreendidas, que mais à frente vou expor, e que ainda não estão perto de terminar, pois à semelhança do que se havia escrito anteriormente, “*o desenho nunca é uma tarefa acabada*”, também a minha formação e a da equipa está em permanente evolução. Caco David (*ver figura 24*) e Violeta Valle (Catalunha, Espanha) (*ver figura 29*) são os membros com mais “anos de casa”, havendo inclusivamente trabalhado de perto com o fundador Regàs. Violeta tem bem definido o seu percurso académico havendo estudado numa das mais conceituadas Universidades de Arte de Nova Iorque. Algum tempo depois de ter terminado o seu curso ingressou no estúdio. Caco David ainda estudava quando se candidatou à vaga existente, iniciando o seu percurso como estagiário e evoluindo até chegar ao seu actual cargo como director de Arte. Javier Rodriguez (Venezuela) (*ver figura 27*), chegou



posteriormente à equipa, após ter passado por redacções de jornais diários, e candidatando-se posteriormente ao lugar que hoje ocupa. À sua formação distinta conseguiu consolidar os conhecimentos e experiência suficientes em desenho de informação e conquistar o seu lugar na equipa. Pablo Ruiz (Argentina) (*ver figura 28*) possui uma vertente mais gráfica e extravagante; ele estava no jornal *Clarín* (como desenhador) quando esta publicação - um dos jornais mais antigos e cliente fiel do estúdio - foi redesenhado pelo estúdio Cases. Assim tiveram conhecimento do seu trabalho, foi descoberto e convidado para trabalhar porque com as implementações, o estúdio trabalha directamente com os designers do jornal que sofre o redesenho. Gerard Oró (Catalunha, Espanha) (*ver figura 26*) é o membro mais recente da equipa e está envolto exclusivamente com a vertente multimédia, *web* e dispositivos móveis. O seu trabalho é um dos que mais funciona sob “clientes internos” pois posteriormente envia o seu projecto ao departamento Sol9oLabs que trata de programar e publicar *online*. O seu percurso no estúdio começa a partir de uma vaga disponível para esse mesmo posto de designer de páginas *web*.

Pontualmente, a equipa aumenta o número de colaboradores, em particular quando se iniciam processos de implementação. Os processos de implementação não podem tardar muito devido à incessante continuidade de trabalho por parte da redacção, por um lado, e aumento de tarefas devido à implementação e formação da mesma redacção, por outro. Quer para a equipa de designers como para a equipa de implementação e de redacção, é necessário um fluxo rápido que responda à necessidade de criação de peças específicas e suas variantes, e problemas de “última hora” para solucionar e entregar ao cliente. Daqui provém a necessidade extra de colaboradores temporais.

O ambiente vivido dentro do estúdio é bastante flexível, quer a nível de horários, quer nas questões de comunicação entre departamentos e profissionais (*ver figuras 21, 22 e 23, fotografias de Liliana Silva, 2012*). No ar paira permanentemente a boa disposição e existe sempre auto-ajuda entre profissionais, a troca de experiências, opiniões e críticas.



FIGURAS 21, 22, E 23//

AMBIENTE DE TRABALHO

O local de trabalho é convidativo à boa disposição e são bastantes os “toques pessoais” dispostos pelo atelier.



FIGURA 24 // **CACO DAVID**

Ilustração de Caco David, protagonista exclusivo do “showtime” diário no estúdio.



FIGURA 25 // **ENZO IACCHEO**

Ilustração de Enzo Iaccheo, coordenador de equipa, sempre leva consigo o seu portátil bem acomodado.



FIGURA 26 // **GERARD ORÓ**
Ilustração de Gerard, responsável pela secção de webdesign



FIGURA 27 // **JAVIER RODRIGUEZ**
Ilustração de Javier, venezuelano e grande apreciador de um bom café.



FIGURA 28 // **PABLO RUIZ**

Ilustração de Pablo e o seu meio de transporte de quatro rodas



FIGURA 29 // **VIOLETA VALLE**

Ilustração de Violeta, o elemento feminino do estúdio.

protótipo

// A necessidade de um redesenho // O corpo do jornal // A grelha e o sistema modular // A estrutura da tipografia // A visão da infografia // A magia da imagem // O fisionomia dos elementos // A integração na redacção



O protótipo

Nem sempre um jornal tem a necessidade obrigatória de candidatar-se a um redesenho só porque a concorrência o fez ou porque acha que com isso vai conseguir aumentar as vendas e a sua propagação nas redes sociais. O maior dos riscos é ainda quando a redacção está cansada e sem vontade de entrar num novo projecto ou aquando da chegada de uma nova equipa de redacção. Qual o objectivo de um redesenho? Um redesenho visa melhorar algo que não funciona ou reparar o que está danificado ou mal estruturado. Um redesenho só por si não salva uma publicação, nem apenas um só redesenho. Na última década foram muitos os jornais que solicitaram redeseños e alguns deles, inclusive, mais do que uma vez. Estima-se que, em média, uma publicação candidata-se a um redesenho de cinco em cinco anos, acompanhando os novos hábitos de leitura dos seus leitores e o crescente e rápido desenvolvimento dos sistemas operativos que permitem novas técnicas e consequente redução de tempo.

Quando é que um jornal necessita de um redesenho? Podem ser diversos os motivos mas os mais eminentes são quando as vendas caem, quando o leitor mostra sinais de cansaço, ou quando a fórmula está esgotada ou necessita de uma actualização. Muitas vezes o problema não está apenas na publicação, mas sim na redacção que a concebe: na escolha dos temas, a colocação das secções, o tom e o estilo da publicação, o método de trabalho, o valor da notícia, a qualidade fotográfica ou seu enquadramento, entre outras questões redaccionais.

Deste modo há que elaborar um conjunto de perguntas e de pesquisa antes de se iniciar um processo de redesenho. A fase mais proeminente é a de estudo na qual o designer deverá ser conhecedor da publicação com a qual vai iniciar um novo projecto sob o ponto de vista de leitor, adquirindo uma publicação ou, se possível, solicitando um conjunto à redacção. Posteriormente, o designer deverá interrogar-se sobre a necessidade do redesenho, isto é, deverá dialogar com a empresa no âmbito de saber o que os leva nesse momento a pedir uma reestruturação visual. De seguida, o designer deverá saber o passado da publicação em busca da sua identidade e deverá estudar a concorrência de modo a marcar a diferença, sem ser demasiado ousado, e também para identificar o tipo de leitura, as tipografias utilizadas, os formatos, etc. Como consequência desta pesquisa inicial, o designer deverá confrontar a redacção sobre o tom da publicação, o público-alvo a que se dirige e o qual o método de trabalho da redacção. É possível saber-se, através dos estudos de mercado, quem é o público-alvo, ou seja quais são os leitores habituais, os esporádicos, os antigos e os que adquirem a publicação pontualmente. O designer deve conhecer, com devida precisão, o que o director pretende e quais as suas aspirações. Antes ainda de tomar as decisões que definirão o projecto, deverá ter em conta o aspecto estético (a forma) o aspecto jornalístico (o conteúdo) e o aspecto técnico (a fabricação).

Posteriormente, o designer passa à fase da tomada de decisões, nas quais define até onde estão a redacção e a publicação dispostas a chegar e a mudar comparando com a actual. Define-se o formato com base no que existe actualmente ou propõe-se a mudança de formato. Iniciam-se e propõem-se os elementos, as tipografias, as entrelinhas, os espaços brancos visuais, as cores, o estilo fotográfico e de ilustração, a grelha, a modulação, a estrutura, o ritmo, e por fim define-se a capa ou a primeira página e o seu cabeçalho. De todo este bloco de decisões resulta um protótipo físico e a quantidade suficiente de provas de cor que sustentem todas as decisões. Este material é entregue ao cliente para que o mesmo o possa apreciar, valorar e criticar. Há que salientar a necessidade de trabalhar com conteúdo real, pois o mesmo é feito num “mundo real” onde existem problemas reais.

Uma das técnicas utilizadas é a utilização de um actual jornal em circulação e consequente adaptação ao novo desenho, de modo a situar as secções, a explorar as situações de listados, de tabelas, de galerias de imagens e, a que tem maior resistencia interna, a publicidade e o seu posicionamento.

Por fim, e posteriormente à aprovação de todos estes elementos gerais, é chegado o momento de aplicar o novo projecto na redacção, o designado momento da implementação. O designer deverá ter a atenção de adaptar o trabalho à redacção, em criar novas folhas de estilo, em criar um catálogo de peças e *templates* no qual tenha a especificação de todos os elementos e posteriormente entregará um exemplar à redacção. Para concluir a fase de implementação, o designer deverá fornecer todo o material necessário à execução do novo projecto e auxiliar na sua introdução e criação dos números zero e um. O número zero não deixa de ser um protótipo, a diferença é que se trabalha com os redactores, jornalistas, editor e fotógrafos de uma publicação, num

espaço de tempo real. Em suma, como se fosse para publicar. Mas na realidade, o número zero nunca sai “à luz” e serve de referência para últimas correcções, verificar a prestação e desempenho da redacção face ao novo desenho, isto é, se a redacção esclareceu todas as dúvidas, se entendeu o conceito do desenho, as funcionalidades e objectivos da nova maquete. Caso contrário, o mesmo será imediatamente percebido pelo designer que verificará erros sucessivos ou constantes, e deverá corrigir, atempadamente e com toda a equipa, através de apresentações e formações quer editoriais, quer de desenho.

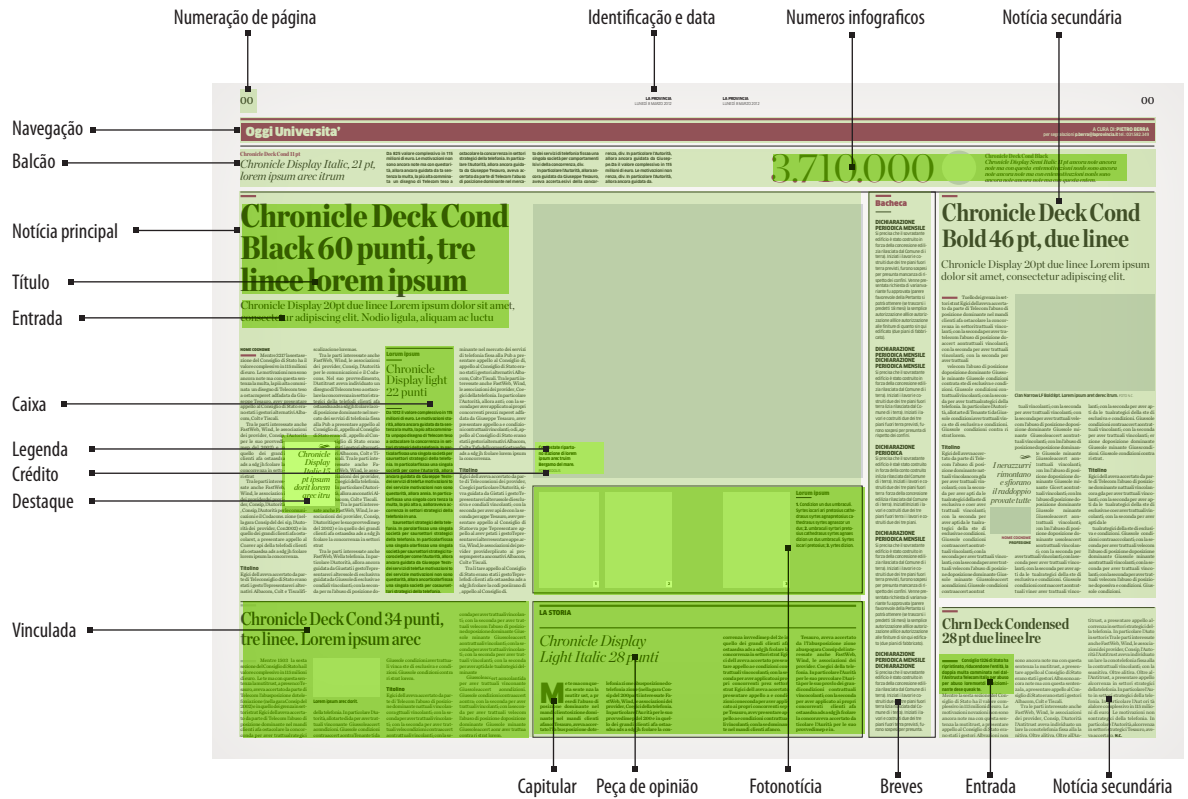
O corpo do jornal

A escassez tempo e a pressão. Por breves palavras, passaremos uma vista de olhos sobre o material com o qual vamos trabalhar, a base do nosso projecto, o jornal. Este último deverá ser eficaz e competitivo se quer triunfar no mercado dos meios de comunicação. Para tal deve conseguir manter a interdisciplinaridade e o trabalho de equipa em perfeita sintonia e a funcionar. A partir do trabalho elaborado, há que acreditar que o desenvolvimento e selecção da informação e a sua exposição são uma “passadeira vermelha” para o êxito. Se a todo este conjunto acrescentarmos a tecnologia ao serviço da redução de tempo e uma tipografia harmoniosa e produtiva, atingiremos seguramente o destaque positivo entre a concorrência.

O problema surge quando enfrentamos realidades distintas e bem reais que transcendem a teoria. As dezenas de elementos que podem chegar a compor uma redacção são, no seu conjunto, difíceis de controlar porque nem todos estão presencialmente no espaço destinado à redacção. Existem os repórteres, os colunistas, os enviados especiais, os fotógrafos, os ilustradores, os colaboradores, os chefes de redacção, os coordenadores, os estagiários, os desenhadores, em alguns casos o director de Arte, e por fim o editor/director da publicação. Com tantos elementos independentes entre si, mas unidos por uma publicação, há ainda o elemento “tempo” que deixa toda uma equipa em tensão e por vezes até frustrada.

Ao longo dos anos, tal como já havíamos referido anteriormente, o jornal foi-se ajustando e moldando não só aos hábitos de leitura, como às novas técnicas. Novos meios foram introduzidos para o seu benefício, embora inicialmente fossem considerados concorrência, como o caso da *web*. O jornal aprendeu seguindo distintos caminhos em algumas situações e, em outras, aprendeu a tirar partido dos novos meios “invasores”.

O jornal actual compõem-se por *hard news* e *soft news*. As *hard news* tratam-se das reportagens da actualidade das últimas 24 horas e, consequentemente, são os últimos fólios a serem enviados para a gráfica.



1 FIGURA 30 // AS PÁGINAS DE NOTÍCIAS

A hierarquia é uma predominante nas páginas, através da escala da tipografia nos títulos das peças e do volume de conteúdo.

← FIGURA 31 // A PRIMEIRA PÁGINA

A publicidade invade não só o interior do jornal como também a primeira página. Ao contrário de uma revista cuja capa sobrevive à base de uma pelo menos uma imagem ao corte e títulos destacados do seu interior, o jornal utiliza as suas manchetes e texto como conteúdo esclarecedor ao leitor. Trata-se de um verdadeiro exemplo de *hard news* onde as notícias das últimas 24 horas são transcritas tal como sucederam.

As *soft news* são aquelas cujo contexto parte de uma reflexão a partir de uma dimensão mais ampla sobre o conceito de actualidade, isto é, sobre as *hard news*. Vai para além da notícia e artigos de opinião, crítica, artigos vinculados, reportagens, *dossiers*, relatos, entrevistas, entre outras. Trata-se, portanto, de um conteúdo especial e exclusivo da publicação, cuja criatividade atinge o jornalismo, convertendo-o em imaginativo, de investigação e competente. A apresentação gráfica é portanto distinta, uma vez que a matéria é pensada com antecedência, assim como a sua elaboração gráfica.

No século XIX, o jornal *Balzac* surgiu com a primeira publicação cujas páginas de *soft news* foram posteriormente compiladas em livros.

Quanto à sua modulação e estrutura, as *soft news* apresentam menos diversidade, mais uniformidade, mais monotonia de ritmo e destinam-se a satisfazer um público-alvo muito concreto. As temáticas abrangem consumo e estilo de vida, viagens e evasão, ciência e tecnologia, saúde ou espectáculos. Quanto mais diversificada, mais hipóteses terá de chegar a um maior número de leitores.

A sua apresentação gráfica assemelha-se a uma revista, de um certo modo excepcional, tal como o valor do seu conteúdo. O tratamento de cor, impressão e qualidade de reprodução resultam num enriquecimento e potenciam a imagem e identidade do jornal.

A interpretação gráfica dos conteúdos mediante ilustrações artísticas, a manipulação fotográfica, a criatividade tipográfica expressiva e interpretativa, assim como uns aumentos de espaços brancos são diferentes conceitos adoptados pelas *soft news*. Por oposição ao corpo principal cuja informação é elaborada num contexto mais funcional e de sobriedade, os suplementos apresentam criatividade e liberdade de execução intelectual.

O suplemento de fim-de-semana é, por excelência, o expoente das *soft news*. Inclusivamente pode ter uma redacção exclusiva, de perfis profissionais distintos, que prepara durante a semana o conteúdo a ser impresso, e onde a figura do director de arte ganha importância. A criatividade neste campo transcende os redactores, que devem ter como base uma excelente planificação e organização estabelecidas, pois muito do material provém de colaborações externas.

O factor humano é crucial e não se deve passar por cima, isto é, não se deve fazer apenas alterações de cariz visual no jornal, se o equipamento é fraco ou desactualizado, ou se a equipa se mantém com o mesmo funcionamento, quando em acréscimo é um mau funcionamento. Por vezes o jornal não necessita apenas de uma estruturação do ponto de vista visual, mas também do ponto de vista redaccional e de fluxo de trabalho.

“Toda a percepção é, em último caso, de natureza gráfica” refere Giordano Bruno; e quanto à máxima de um provérbio chinês de que “uma imagem vale mais do que mil palavras” encontramos a base de toda a nossa percepção. Na sua versão tipográfica, a palavra é também uma imagem e a credibilidade de uma informação depende tanto da base que a divulga como da estética no conjunto geral do jornal.

A credibilidade e confiança conquistam-se com o tempo e, consequentemente, gerações, o que gera ansiedade, dúvidas e receios em jornais de referência quando o assunto é redesenho. Este tipo de

jornais eliminam as palavras experimentação e vanguardismo do conceito de redesenho e levam sempre avante o seu conceito de informar sem aborrecer e comunicar através da sedução.

Tal como já havíamos referido anteriormente, a sociedade actual é bastante fraccionada, pluralista, inclusa e contraditória, devido aos diferentes estilos de vida, diferentes interesses, atitudes e actividades. O jornal, à semelhança de uma pessoa, veste-se segundo o modo como “fala”, isto é, o jornal “fala” do mesmo modo quer lhe mudamos a “roupa” ou não. Em suma: pretende-se explicar que, de um modo bastante figurativo, o peixe “pertence” ao mar, o cavalo “pertence” à terra e outros animais como os pinguins adaptam-se a ambos os meios, mas têm sempre uma tendência para um ou ao outro meio.

Ainda que os jornais tenham diferentes formatos, tipografias e cores, a forma como se procura e processa a informação é semelhante, o que origina uma crescente semelhança de estrutura entre os jornais. A estrutura e a sequência das secções são parecidas, inclusivamente as primeiras páginas por vezes coincidem com os títulos, o que leva cada vez mais o leitor a procurar um jornal pelo seu tom e conjunto de valores que cada um assume e segue como base na fase de redigir as informações.

Quanto à sua estrutura, que mais adiante iremos descrever por partes, seguimos descrevendo as peças tipográficas e editoriais que compõem um diário. Desde a sua primeira página, composta pelo cabeçalho ou titular do nome do jornal, até à última, por vezes contracapa, outras com últimas notícias ou ainda primeira página da secção de desporto, o jornal é composto por título, foto, entrada ou subtítulo (facultativo), entretítulo e texto corrido, hierarquicamente (*ver figuras 30 e 31, maquete de Cases i Associats, 2012*).

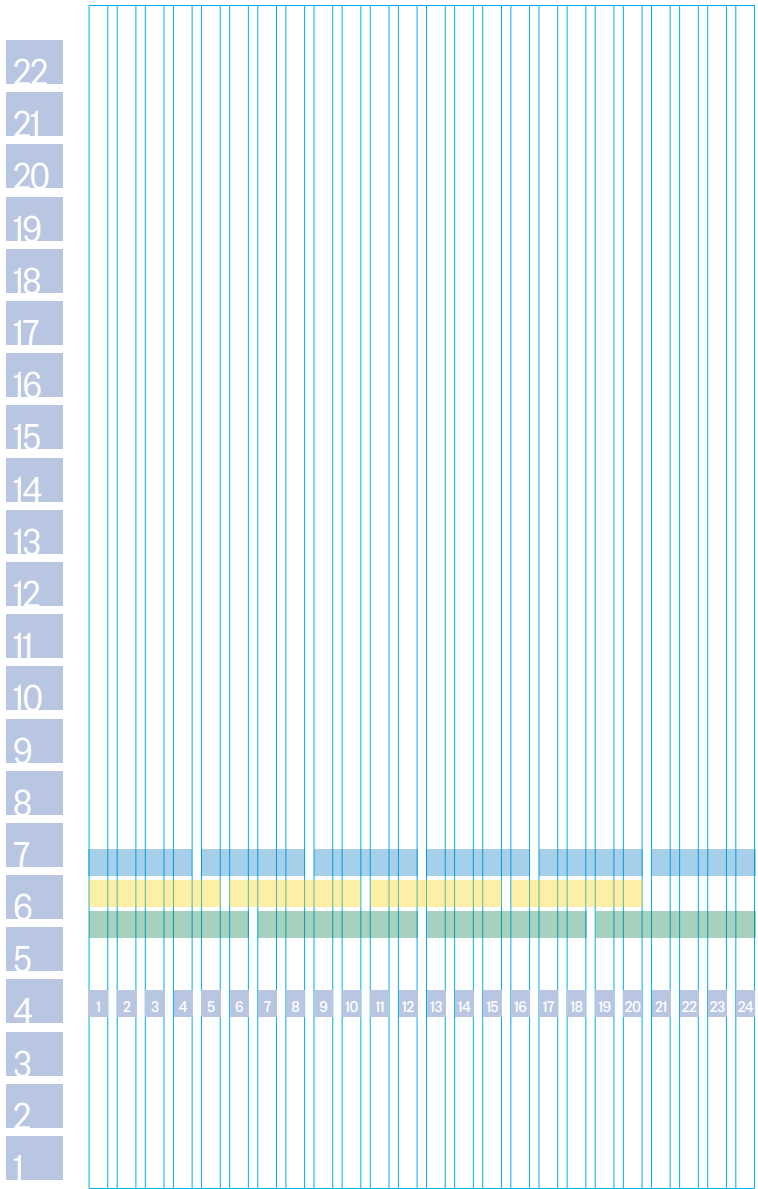
Como “extras” a publicação pode conter antetítulo, caixas vinculadas e independentes, colunas de colonistas, breves, “bocas” que rompem o texto, capitulares, tabelas, infografias, ilustrações, entre muitas outras peças que variam consoante o tipo de leitura do jornal e consoante a cultura e público-alvo a que se dirige. Exterior à mancha de texto descrita, encontra-se o sistema de navegação, o número de página, o nome do jornal e o nome da secção e exterior ao corpo principal do jornal temos os suplementos e páginas fixas como os classificados, rádio e televisão, cartaz de cinema e lazer, entre outras.

A grelha e o sistema modular

O esqueleto do jornal. De que serve transformar uma maquete num autêntico jogo de tétis? A resposta é simples: tempo extra como resultado. A grelha trata-se do esqueleto da publicação e do desenho e o bom funcionamento de um jornal. O seu rigor de espaço definido confere um valor fixo à publicidade.

FIGURA 32 //
COLUNAS E MÓDULOS

Trata-se de um exemplo utilizado como base do corpo principal do jornal O Globo, São Paulo, Brasil. Dispõe de vinte e dois módulos por vinte e quatro colunas com 4,2 milímetros de goteira. A entrelinha é de 11 pontos numa mancha de 297 milímetros de largura por 136 linhas de altura (*broadsheet*). Tal possibilita um desenho bastante flexível. Assinaladas a cor encontram-se as possibilidades de colunas de texto corrido: seis colunas, quatro colunas ou quatro com uma extra utilizada para introdução de legendas e texto de corpo pequeno. Os módulos, neste caso, não completam a página porque consta já o espaço de navegação da página.



De aparência invisível, trata-se de uma estrutura de guias que permite selecionar, valorizar e predefinir o espaço estabelecido ao texto, imagens e outros elementos que compõem o material informativo. A grelha permite ainda uma excelente classificação e hierarquia da informação. A clareza, eficiência, economia e continuidade que a grelha trespassa para a publicação gera uniformidade de critério, coesão, identidade e definição de um estilo, harmonia, ordem, proporção e auxilia ainda no processo de comunicação, permitindo ao leitor que encontre facilmente os elementos no seu lugar. Faculta a disposição sistemática dos elementos, o que proporciona a criação de ritmo e a simplicidade estrutural e contraste de escala.

A grelha permite a organização de elementos tipográficos como o corpo e a entrelinha, auxiliando na relação entre título e texto e a trajectória do texto corrido.

O modo como a grelha simplifica e acelera a planificação das páginas, confere uma maior flexibilidade ao desenho e uma visão do conjunto mais imediato, assim como permite saber com antecedência o número de linhas exacto para os redactores. Com o recurso à grelha é possível retirar e colocar peças como se de um *puzzle* se tratasse, favorecendo a montagem de páginas e alterações de último momento.

A grelha é composta por módulos, colunas e margens que completam o formato de uma página (*ver figura 32, maquete Cases i Associats, 2011*).

A modulação

A modulação é a divisão horizontal da mancha tipográfica. A mais utilizada no jornal é a de meia página, quarto de página e oitavo de página simultaneamente, correspondentes às alturas de publicidade mais frequentes. Com esta modulação dispomos de um número mínimo de oito módulos, sendo quatro inferiores e quatro superiores considerando o meio de mancha de texto.

O espaço entre módulos é definido pela altura das linhas que compõem a mancha o que equivale a uma unidade de espaço branco de separação entre notícias. A entrelinha é portanto o mínimo divisível de um módulo, ou ao invés, o módulo é definido sempre com base na entrelinha.

Uma vez que havíamos referido anteriormente a questão da publicidade, há que ter em atenção o número e altura das linhas que a mancha tipográfica compõe, de modo a que a modulação seja coincidente com a entrelinha, caso contrário será sempre um problema mal resolvido que prejudicará todo o desenho e desempenho de toda uma redacção. Com o recurso à modulação definimos, com base no formato de página, as margens da página, as cabeças e/ou fólios, o número de colunas, o número de linhas e, por fim, os módulos publicitários.

As colunas

As colunas são as divisões verticais da mancha tipográfica e a sua largura é variável consoante a sua função. Destinam-se, por generalidade, as de uma coluna aplicadas a livros, as de duas ao controlo de grandes quantidades de texto e para definição de espaços distintos para distintas informações, as de três para revistas de formato aproximado de um A4, e as de cinco ou mais para formatos de jornal. No entanto o número de colunas é proporcional à flexibilidade do desenho: quanto mais colunas, mais possibilidades de combinações serão possíveis.

A título de exemplo, uma publicação a nove colunas permite um maior dinamismo na página e permite ainda a introdução de colunas mais largas que proporcionam uma leitura mais repousada.

O espaço vertical entre colunas é também variável, mas existe uma medida mínima proporcional à entrelinha. O espaço entre colunas não pode ser menor do que a entrelinha, caso contrário, o espaço horizontal entre linhas sendo maior criará um efeito de união entre colunas, e consequente de linhas.

As margens

As margens são os espaços brancos, ou também designadas de espaço negativo, circundante à mancha de texto composta por colunas e módulos. Se o projecto tem inúmeras páginas, o melhor a adoptar é um proporcional aumento de branco nas margens perimetrais. Outro aspecto a ter em atenção no caso de livros e revistas, é que o branco visual no ecrã sofre cortes quando chega ao seu formato físico, devido aos cortes laterais da guilhotina e à dobra dos fólhos até formar o livro.

A estrutura da tipografia

Uma família, uma unidade. A tipografia é composta por dois níveis: a microtipografia, onde se refere a letra e o espaço entre letras, a palavra e o espaço entre palavras, a linha e a entrelinha e a coluna e a largura de coluna; e a macrotipografia referente ao *layout* e à disposição tipográfica com ele relacionada.

“A escrita é a língua em estado sólido”- Robert Bringhurst.

A incidência da tipografia na página impressa trata-se de uma representação de natureza linguística e icónica. Segundo Campuzano (1992), as letras são signos gráficos, com atributos visuais que influenciam a composição e a mensagem. Aos linguístico-verbais são atribuídos significados, ao que podemos comparar a um ícone ou a um logótipo, como é o caso, por exemplo, da Coca-cola (marca de um refrigerante pertencente à The Coca-Cola Company). A tipografia sobrevive como vertente exclusivamente visual, associada posteriormente à cor. Uma palavra que não está escrita não pode receber tratamento tipográfico, porque uma palavra é também uma imagem.

Classificamos os signos como naturais e artificiais. Os naturais são os que identificamos com elementos da Natureza e que são emitidos de forma inconsciente por um agente humano. Por oposição, os signos artificiais são produzidos exclusivamente para significar, com uma função associada. Existem os signos artificiais de função primária, como a atribuição de um código de leitura à letra; os signos de funções secundárias, no qual é associado à letra a voz da escrita e o tom estético e, por fim, os signos mistos.

A origem da escrita resulta da representação gráfica e icónica do que é a oralidade, de modo a que este modo volátil do qual se trata a oralidade, fique registada sob a forma de escrita, para que se conserve na memória e por fim na história.

Actualmente existem dois tipos de escrita, segundo o seu grau de iconicidade: a escrita figurativa ou iconográfica, cuja função é

assinalar, fazer referência ou simbolizar algo, trata-se da escrita mais arcaica pois é a mais imediata e directa de execução; e a escrita alfabética, que sofreu um longo processo de simplificação ao longo dos séculos e trata-se de um elemento puramente fonético. Neste contexto a escrita alfabética exige todo um conhecimento, cultura e experiência antecedentes ao acto de leitura. Se não sabe decifrar o código da leitura, não irá entender o conteúdo do que está escrito.

Outra vantagem proveniente da escrita alfabética é a sua universalidade quanto à questão visual. Com apenas algumas dezenas de signos conseguimos escrever diversos idiomas, embora posteriormente a sua sonoridade tenha de ser adaptada a cada língua. Para esta adaptação existe um conjunto de signos fonéticos, distintos, que ajudam na aprendizagem da oralidade de um novo idioma.

“A strong story has to be a long story”

É a filosofia do jornalismo anglo-saxónico, o que exige um espaço e uma tipografia proporcionais, isto é, fortes e grandes de escala. Com o auxílio da grelha conseguimos definir “de mais” espaço proporcional a mais negro, até menos espaço, e proporcionalmente menos negro.

A chamada tipografia de edição é condicionada pela funcionalidade, isto é trata-se de uma tipografia um pouco mais no contexto iconográfico, mas que permite aos mais jovens aprenderem a forma das letras e, posteriormente, a ler.

Ao longo da história têm existido picos de processos nos quais se julga haver a consolidação correcta da forma das letras. Por exemplo, a Coluna de Trajano apresenta a consolidação da minúscula carolíngia com a cursiva humanista. Todo este processo de unificação só foi possível devido às antigas conquistas de impérios, durante os quais cada imperador unificava todo o processo de escrita de modo a que fosse mais fácil a descodificação e de modo a que todos estivessem na mesma sintonia.

A tipografia criativa é a expressão visual da orilidade em forma de letra, o que confere uma menor rotina, monotonia, logo um maior ritmo.

A tipografia enquanto ciência estuda a morfologia ou anatomia da letra (família tipográfica), o olho, tipo de traço ou espessura (peso visual), inclinação, alinhamento (em bandeira ou centrado) dimensão da caixa (condensada ou expandida), o corpo (pequeno ou grande) e o tamanho (versais e versaletes, caixa-alta e caixa-baixa).

“É no contorno ao traço esquelético básico da letra que se adquire personalidade própria ao tipo: na zona harmoniosa da escrita intervém e expressa-se o artístico, designado estilo” - Frutiger.

A designação caixa-alta e caixa-baixa (*ver figura 33*) parte das antigas caixas tipográficas utilizadas pelos compositores na impressão com caracteres móveis. Os caracteres móveis eram agrupados por famílias e por pesos em grandes gavetas. Cada gaveta era dividida em pequenas fracções, designadas caixas, e cada caixa correspondia a uma letra do alfabeto, composta por uma determinada quantidade dessa letra. Existiam umas caixas de maior área e outras de menor



FIGURA 33 //
CAIXA-ALTA E CAIXA-BAIXA
Como se pode ver na imagem, as caixas tipográficas continham áreas divididas, onde se concentravam os tipos móveis. Próximo do tipógrafo encontravam-se as áreas mais utilizadas, e mais elevado as menos utilizadas como o caso das maiúsculas.

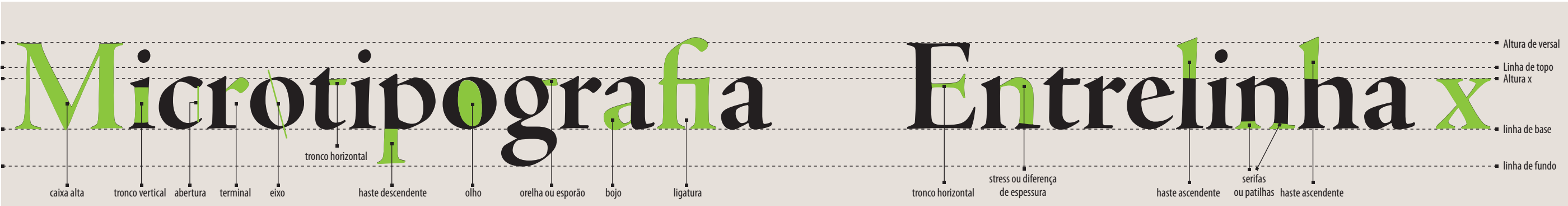
consoante a utilização de determinada letra. Às vogais correspondia as áreas maiores e posicionavam-se mais perto do compositor. As maiúsculas, menos utilizadas, encontravam-se mais longe do compositor e numa parte superior da gaveta. Desta antiga prática ainda hoje resultam as designações caixa-alta e caixa-baixa.

Os tipos são compostos por altura x ou olho da letra, ascendentes, descendentes, linha-base, espessura, esporão, eixo oval e serifas. O corpo trata-se de toda a área que engloba os aspectos referidos (ver figura 34, ilustração Liliana Silva, 2012).

Entende-se por espessura a linha negra que compõe a letra e que lhe dá visibilidade. As letras podem conter uma variação de fino ou grosso na própria forma da linha, ao que tecnicamente se designa de *stress* de uma letra.

restando apenas o alinhamento à esquerda como veículo correcto de uma boa legibilidade devido ao equilíbrio de brancos e orientação de leitura e alinhamento das frases.

Existem diferentes classificações de grupos ou famílias de tipografia sdefinidos pela aparência das serifas ou patilhas das letras: serifa-das clássicas, de transição (desigualdade de espessuras e de serifa cônica), contrastadas (de serifas rectas e elevado contraste de espessura), egípcias (serifas de espessura elevada e corpo com pouco contraste de espessura), sem serifas grotescas (espessura uniforme), geométricas (formas redondas sem eixo oval, formando perfeitas circunferências), humanistas (tipos com contraste de espessura), sintetizadas (ausência de esporão), variadas (otimizadas para ecrã).



Ainda na microtipografia, o espaçamento entre letras e entre palavras é comprometedor de uma boa legibilidade. Deste modo devemos basear-nos na psicologia da percepção para reunir a lei do agrupamento entre letras e posteriormente palavras. Segundo a metodologia do tipógrafo que criou a fonte, a unidade de espaço branco geralmente corresponde a um “i”. No entanto muitas tipografias estão pensadas primeiro num contexto de mancha de texto, cujo espaçamento nativo entre letras não é tão significativo como quando aumentamos uma palavra. Outras tipografias dispõem de um sem-número de combinações de espaços que se autocorrigem quando aplicadas a determinadas combinações de pares de letras, à semelhança da aplicação de ligaturas automáticas. A legibilidade das mesmas está relacionada com os espaços brancos interiores. É tanto mais equilibrado o espaçamento entre letras, quando proporcional com o branco interior das mesmas.

O alinhamento, quer seja centrado, em bandeira à esquerda, em bandeira à direita ou justificado, compromete o espaçamento regular entre letras e palavras, logo, compromete a leitura e o ritmo. O correcto espaçamento vai contra a justificação de um texto devido à hifenização das palavras e ao espaço que as mesma ocupam numa coluna. Resta-nos agora as outras três opções. O alinhamento à direita vai contra o sentido de leitura ocidental - da esquerda para a direita - o que provoca o desalinhamento e irregular alinhamento vertical das frases. O alinhamento centrado duplica o referido anteriormente,

Como eleger uma boa tipografia para uma publicação?

“Tipografia: é um bonito conjunto de letras, não um conjunto de letras bonito” - Matthew Carter.

Antes de explorar este tema, há que ter em conta as circunstâncias em que o leitor consulta o jornal, isto é, se é no autocarro, no comboio, metro, carro, etc. Porquê? Porque no caso de um leitor, cujo tempo despendido para ler é curto, há que preparar um sistema modular em conjunto com tipografias suficientemente eficientes para que o leitor distinga os diferentes níveis com elevada rapidez. Esta questão está directamente relacionada com o tom do jornal e o público-alvo a que se dirige. Este leitor dinâmico após ler os títulos, subtítulos e destaques deverá assimilar um conteúdo substancial que lhe permita saber toda a informação sobre as últimas 24 horas nas diversas secções.

O sistema tipográfico deve guiar o leitor através dos distintos módulos informativos e peças de apoio ao corpo principal. De onde provém esta necessidade de aplicar peças de apoio ao corpo principal? Consideradas como parte das *soft news* (os textos mais pequenos como de opinião, etc.) a introdução destas peças provém do hábito do “zapping” que efectuamos quando vemos televisão e, com tal hábito de leitura televisiva, o leitor selecciona o que mais lhe convém após ter sabido “quem, como, quando e porquê?”.

Com o auxílio da tipografia somos capazes de identificar quais as

FIGURA 34 //
A FISIONOMIA DA LETRA
Identificação das várias partes dos tipos que compõem o alfabeto.

peças principais, secundárias, vinculadas e outras.

Até aqui estamos aptos para definir por valor de escala a importância das diferentes peças de notícia e aplicar-lhes a proporção em escala de tipografia.

Para conseguir um desenho claro, transparente e funcional há que dividir em fracções modulares, atribuir hierarquia aos corpos de texto através do seu tamanho e espessura, empregar espaços brancos como meios de separação e elaborar uma estrutura de colunas manipulável. Deste modo podemos definir a tipografia a aplicar em cada caso: numa secção de cultura devemos aplicar uma tipografia pouco dinâmica; numa secção de opinião uma tipografia cursiva de modo a associar-se a um traço manual; ou numa secção de desporto uma tipografia sem remates/serifas e com uma elevada densidade de negro, para atribuir força e impacto ao tom da secção.

Antes de partir para a eleição de uma tipografia, deve efectuar-se uma pesquisa minuciosa sobre as tipografias utilizadas pelos jornais da concorrência locais e qual a metodologia da utilização das mesmas, isto é, saber o escalado das mesmas, os casamentos das tipografias para definir diferentes níveis, as variantes, os espaços, etc. É muito importante esta pesquisa assim como ter em atenção que sempre será privilegiado o factor quantidade de texto.

Para o texto corrido, será sempre melhor a tipografia com serifas pois, à semelhança dos antigos manuscritos de alfabeto carolíngio, os caracteres estão visivelmente mais juntos por oposição ao branco entre palavras. As serifas constituem raízes entre letras que conduzem o olho do leitor. A mais correcta é a tipografia, cujo olho da letra é mais alto, o que possibilita uma descodificação mais rápida, uma vez que mais de 60 por cento das nossas palavras são maioritariamente compostas com caracteres sem hastes e o branco dentro das letras é maior, o que proporciona uma mancha cinzenta clara. Outra vantagem das tipografias de olho da letra mais alto é a que permite um grau de compressão mais elevado, sem que se danifique a letra e que permita a sua aplicação a colunas mais estreitas.

O tom do jornal e o respectivo público-alvo condicionam a escolha tipográfica. Ao tratar-se de um jornal de referência, por generalidade, apresenta uma escolha tipográfica muito mais clássica, de recurso a letras serifadas. Por oposição, os jornais desportivos e populares são grandes adeptos de tipos mais modernos, dinâmicos, energéticos e fortes. As famílias de letras sem serifas constituem uma complexidade formal menor pelo qual são aplicadas em titulares ou textos curtos, pois não facilitam um segmento de leitura.

A exclusividade deve ser tida em conta mas apenas quando confrontada com os restantes da concorrência e quando se sabe a natureza da tipografia. Em suma: quando adquirimos uma tipografia, há que saber quantos pesos têm, quantos mais possuir, mais possibilidades de hierarquia e mais flexibilidade terá sem necessitar de aplicar outra fonte, o que confere mais harmonia, identidade e uniformidade (entende-se por peso determinadas características como, por exemplo, se tem a variante *light*, *light* itálico, regular, itálico, *bold*, *bold* itálico, *black*, *black* itálico, entre outras, e as mesmas variantes em condensada ou expandida). Qual o seu carácter? Para os que não são tão

sensíveis a estes detalhes, o tipógrafo ou loja *online* ou outra, dão uma ajuda extra, contendo na descrição a essência da forma tipográfica.

A identidade e cultura da criação da família tipográfica também são de ter em conta, pois num país cuja cultura é a aplicação de tipos clássicos, o designer, por muito arrojado que queira o seu desenho, deve evitar o uso de tipos de família grotesca.

O espaço branco deve ser bem controlado desde a microtipografia, até à macrotipografia. Uma das experiências passa por saber que o espaço branco entre letras é proporcional ao branco interior de cada letra, isto é, uma letra grotesca ou em versão *bold*, necessita de menos valor de *tracking* entre letras, por oposição a um tipo Bodoni ou versão *light* que exige um maior valor de tracking entre letras para compensar o espacejamento.

É muito importante a elaboração de um teste de impressão na rotativa que imprime regularmente o jornal para verificar a legibilidade e a resistência quanto a aplicação de tamanhos de corpos mínimos.

A legibilidade

“A tipografia é um alfabeto numa camisa-de-força” - Alan Fletcher.

A legibilidade da tipografia está condicionada pelo maior número de espaços possíveis numa linha e pelo maior número de linhas numa coluna. Em suma, a legibilidade está relacionada com o equilíbrio entre qualidade e quantidade. Outros factores que podem prejudicar a legibilidade são o processo de impressão e consequente qualidade do papel, da tinta, etc., e a forma como se aplica a própria tipografia sobre o branco do papel. Tal como havíamos referido anteriormente, existem tipografias criadas para ecrã e outras para impressão. O elevado contraste de espessuras compromete a legibilidade e até mesmo a sua reprodução quando aplicado em corpos pequenos.

Nunca se deve forçar uma condensação de uma tipografia pois tal pode comprometer a descodificação visual da mesma e provoca o aceleração ou atraso da leitura conforme é expandida ou condensada respectivamente. Deve-se sempre optar por uma família que tenha a versão condensada ou extra-condensada, pois tal foi criado pelo tipógrafo, planeado para espaços curtos. O mesmo há que referir sobre itálicos ou *bold*. Como bom profissional, o designer deve saber reconhecer o trabalho do tipógrafo e deve respeitá-lo, aplicando-o conforme a situação. A sua utilização deverá ser limitada a casos onde o espaço de leitura é curta ou a velocidade não é prejudicial, como legendas ou tabelas de colunas curtas.

Os tipos criados para impressão estão pensados para a compensação de tamanhos e impacto de uma rotativa. Já os tipos para ecrã foram criadas sob uma base cujo valor unitário métrico é o píxel para uma leitura e aplicação numa base de píxeis, isto é, no ecrã. Ainda dentro das tipografias para impressão, nem todas são aptas para texto corrido. Por exemplo a Didot, trata-se de uma tipografia pensada para corpos grandes, pois a sua redução compromete a sua legibilidade devido ao contraste entre finos e negros que nas *modern* é elevado, por oposição ao contraste existente nas geométricas que é nulo.

A utilização de caixa-alta deve ser condicionada e utilizada em fracções de pouco texto ou em caso de necessidade de atribuição de impacto à palavra, isto porque as letras em caixa-alta não possuem hastes que ajudam a descodificar a letra e a sua largura de corpo é mais constante, o que consequentemente compromete a leitura. Outro aspecto a ter em atenção quanto à utilização de caixa-alta é que a mesma, quando aplicada, deve ser acompanhada de um maior espaçamento branco entre letras.

A escolha entre tipografias com ou sem serifas condiciona-se também pela legibilidade das mesmas. Como já havia sido referido anteriormente na percepção visual, as tipografias com serifas são mais facilmente descodificadas no seu conjunto como palavra e como linha de leitura, pois mantém o leitor vinculado às mesmas. No entanto a rápida descodificação de um tipo pertence às letras sem serifas devido às suas linhas primárias rectas, simples, verticais e geométricas que compõe as formas desprovidas de apêndices e que captam a atenção.

Em suma, as letras sem serifas são como que a forma sintetizada e estilizada dos caracteres com serifas. Mas há que ter atenção que dentro das letras sem serifas, exclui-se as excessivamente geométricas pois a sua forma perfeitamente circular hipnotiza e prende a continuidade da leitura. Por acréscimo a descodificação é mais complexa porque as formas das letras são muito semelhantes, exceptuando as hastes. Deste modo deixamos de ler em contínuo, passando a deambular e flutuar de forma em forma (palavra em palavras) para passarmos a “tropeçar” em todas as “argolas” existentes no texto.

As letras a *bold* ou a *light* dependem não só do tamanho do corpo utilizado como também a sua aplicação, isto é, a sua legibilidade está dependente do contexto a que se aplicam as variantes designadas. A legibilidade é reforçada quando mais espaço branco interior exista, mas ao mesmo tempo é também o contraste forte entre a letra e o fundo que a decifram. Deste modo a letra deve ter a espessura e os brancos interiores uniformes e suficientemente fortes sem que desapareçam ou “entupam” a forma no acto de uma leitura rápida. Art Webb no *blog* Quintatinta.com refere que “*!se tudo está a bold, então nada o está*” o que alerta para a excessiva utilização de *bold* para atribuir destaque, o que proporcionará a função inversa à palavra que não está salientada. Segundo a percepção visual, a captação prende-se à forma que se apresenta distinta ou por oposição, neste caso, à palavra que se encontra no estilo “regular” em lugar de *bold* como as restantes palavras. O *bold* nunca deve ser aplicado a manchas de texto corrido porque a já existente diferença de espessuras entre serifas e hastes é suficientemente equilibrada, comparando com a sua ampliação, o que provocará cansaço visual devido ao “entupimento” dos brancos e elevado contraste entre forma e fundo.

A aplicação de contorno deve ser evitada pois compromete gravemente a legibilidade de uma leitura. Isto prende-se ao facto de que segundo a percepção visual deixamos de entender uma forma sobre um fundo e passamos a entender como uma linha sobre um fundo, a qual é seguida pelo olho.

Quanto à utilização de itálico por oposição à regular deve ser

muito restrita pois segundo a psicologia da percepção, as formas diagonais apresentam-se instáveis, provocam perturbação visual, logo cansam a leitura, pois a ausência de formas verticais torna mais difícil a descodificação da leitura.

No caso de aplicação em jornais de texto alinhado à esquerda para não comprometer as brancos entre letras e entre palavras, há que ter muita atenção com o espaço entre colunas pois a irregularidade de alinhamento no estreito direito da coluna pode provocar a continuidade de leitura de uma coluna para a outra.

Partindo do que temos vindo a descrever como elementos perturbadores de uma correcta leitura, há ainda a acrescentar os elementos que se não forem tratados em individual, no seio de um texto, podem prender o acto de leitura. Para uma correcta leitura, todos os signos devem ser semelhantes e familiares uns dos outros. Se tal não acontecer com algum, quer por motivos escalares, de aplicação de cor, de forma, ou outro motivo referido na percepção visual, o ritmo de leitura ficará comprometido. O mesmo segmento aplica-se para a questão de macrotipografia.

Para que todos os elementos pertençam a uma mesma hierarquia e grupo visual, a altura x da letra é o elo mais importante para uma correcta uniformidade e alinhamento topo-horizantal. A linha-base da letra é a referência óptica para o alinhamento baixo-horizantal.

A visão da infografia

O quê? Quando? Onde? Quem? Como? Porquê? São as perguntas-base que todo um redactor deve escrever no seu primeiro parágrafo e são também as perguntas que o infografista deve responder no seu trabalho de forma clara e concisa (*ver maquete XX*). Por exemplo, a quantos não aconteceu terem um acidente de automóvel, cujo método mais fácil de descrever o ocorrido é desenhando e identificando os elementos? Incluso no documento de papel dos seguros contém uma parte ilustrativa onde se descreve o local e onde se identificam o local das anomalias dos veículos.

Os elementos infográficos tratam-se de imagens utilitárias, representações reais e concretas de dados e proporções de carácter abstracto que complementam a informação textual. Como já havia sido identificado no primeiro capítulo do presente trabalho, os elementos infográficos erguem-se sobre os elementos tipográficos e gráficos. Qual a sua necessidade? Trata-se de uma estrutura em crescimento e quase uma tendência na Imprensa devido à “Era Visual” na qual a sociedade actual se ergue, e tal como foi descrito anteriormente também, o visual supera muitas mais barreiras e é muito mais rápida a passagem de mensagem ao leitor. Na sua essência, a infografia na televisão é audiovisual, enquanto no jornal mantém-se apenas visual. Que



FIGURA 35 //
A CONVIVÊNCIA DA INFOGRAFIA

Baseado no crescimento de volume do bio combustível, esta infografia retirada do jornal Hufvudstadsbladet (Helsinki, Filândia) é um exemplo onde a infografia toma o protagonismo de uma fotografia.

não haja confusão com ilustração, pois esta última não possui funções informativas nem composição tipográfica (ver figura 35, jornal Hufvudstadsbladet, 2008).

Atualmente, e devido à actual dependência dos computadores por motivos de flexibilidade, rapidez e baixo custo, os infográficos são considerados informáticos. A infografia é aplicada em situações de assaltos, actos de terrorismo, acidentes, catástrofes, intervenções cirúrgicas, etc. Seguindo a máxima de que “uma imagem vale mais do que mil palavras”, o leitor vê mais, logo, sabe mais.

A magia da imagem

Qual a função da imagem? A imagem tem diferentes modos de função: o modo fusão, o modo simbolismo e o modo estético. Tal como o próprio nome dá a entender, no modo fusão a imagem funde-se com a informação. No modo simbolismo, a imagem possui uma mensagem simbólica, isto é, a imagem pretende simbolizar algo. Por fim, no modo estético a imagem só por si oferece um estado de plenitude e satisfação que favorece a atenção e o consumo de determinado produto. Segundo

Hollis, a leitura estética trata-se da apresentação e promoção de algo, o que se aplica directamente à imagem e dá seguimento à percepção estética referida anteriormente (ver figura 36 e 37, maquete Impala, 2010).

A imagem ou, mais especificamente, a fotografia, tem por função testemunhar e documentar, captando emoções e fixando-as num suporte. A fotografia tem a capacidade de marcar um estilo e um carácter a um jornal. As fotografias impactantes tornam-se inesquecíveis e quando agregadas a uma apresentação inesperada e excepcional, conseguem ampliar a atenção e, consequentemente, o registo na memória do leitor.

As *hard news* apostam numa foto única, cuja mensagem seja emocional ou simbólica ou então, caso não disponham de uma foto com tais características, apostam numa sequência fotográfica designada de foto-notícia ou notícia visual.

Já as *soft news* e suplementos preferem a utilização de fotografias cujo conceito é o de grafismo semelhante ao de uma revista.

Henri Cartier-Bresson, fotógrafo e fundador da Agência Magnum refere: “fotografar significa reter a respiração justamente no momento em que a realidade se foca num só instante. Cabeça, olhos, e coração têm que se alinhar. Fotografar é uma forma de gritar. Em todo o caso não pressupõe nenhuma originalidade. Fotografar é uma forma de existir, um estilo de vida, uma maneira de viver”.

Quando um desenho de uma publicação privilegia o *close up*, esse mesmo factor deve ser obedecido, de forma a evitar futuras discussões entre o editor e o fotógrafo.

Por que é que quando uma notícia se refere a futebol, sempre há a imagem da bola ou da relva? E por que não? O contexto da foto deve ser ponderada em algumas situações. A título de exemplo, aquando de um massacre, em 1996, sucedido no Reino Unido, em Dunblane, numa escola infantil onde foram vitimadas 16 crianças e a professora, muitos foram os jornais que publicaram a foto anual da turma, para identificação dos cadáveres, uma vez que em consenso comum declararam não publicar fotos de cadáveres, pois as mesmas eram demasiado chocantes. Outros, pegaram na notícia, fotografando-a de outro ponto de vista: o sofrimento das mães. Esta forma de dar uma imagem a uma notícia é um claro exemplo de uma fotografia com simbolismo e significados que transcendem e complementam a notícia.

A aplicação de cortes em fotografia (ver figura 38) tem as suas vantagens: reduz a mancha cinzento escuro da imagem e, consequentemente, o seu peso visual; aparenta um desenho artístico; concentração do leitor no elemento; menos área ocupada o que pode ser aproveitado para mais texto, e aplicação do chamado “texto em corandel” (texto cujo alinhamento contorna a imagem). Uma utilização bastante em voga das imagens recortadas em jornais é por exemplo na secção de colunistas, onde os mesmos autores que assinam a coluna aparecem identificados visualmente.



FIGURA 36 E 37 //
A CORES? SIM OU NÃO?

A correcta eleição começa com outra pergunta: a cor irá acrescentar valor à fotografia? No caso acima representado a cor é muito importante pois trata-se de um elemento muito visual e apelativo essencialmente pela cor. Uma fotografia a preto e branco perde cerca de 50 por cento de capacidade de distinção entre cores.



FIGURA 38 // OS RECORTES

O corte de imagens proporciona um maior dinamismo à forma.

A fisionomia dos elementos

O branco o negro e o cinzento. Os elementos presentes na página impressa, cuja função está orientada para a obtenção de uma melhor distribuição e delimitação entre os restantes elementos são: os filetes, as molduras, os brancos e outros elementos como os pontos, o quadrado, etc..

O branco

O branco é o primeiro dos elementos configurativos e orientador de primeira ordem, que não provoca irritações visuais nem ruído visual.

De dupla personalidade, o branco pode ser tratado como presença de espaço ou como ausência de cor. A sua simbologia conotada de paz, harmonia, pureza, reflete a sua ausência de qualquer substância ou tom. Quando tal acontece é facilmente visível, por pouca que seja a graduação. É o caso do papel de jornal que não é um espaço visual branco, mas sim um plano de cor bege. Os contrastes sobre o mesmo não são tão fortes quando comparados com a mesma sobreposição sobre um papel branco tratado.

Tendo em conta o preço do papel e o preço da publicidade ao milímetro, o espaço branco é visto por muitos como desperdício de dinheiro, espaço perdido, espaço vazio ou espaço livre. O que muitos não sabem é que o espaço branco é um alívio para o olho, tem uma função organizadora excepcional, expressa distância e soberania da redacção face aos acontecimentos, trata-se da forma mais forte por oposição à forma letras a negro.

O branco quando inconsciente e mal medido sugere a ausência de informação, e um espaço descompensado visualmente.

O negro

O negro tem o seu simbolismo enquanto cor: trata-se da cor do terror, do drama e do inquietante, e está também associada a acontecimentos desastrosos. Uma forma ou letra densamente negra sobre papel branco transmite nobreza, serenidade e simplicidade. No entanto, há semelhança do branco que pode sugerir espaço vazio se não for bem controlado, também o negro deve ser suficientemente bem controlado para que se sinta a sua tranquilidade, antes de se converter em drama.

O cinzento

O cinzento provém da mancha de texto, ajuda no processo de leitura e apresenta-se como imagem tranquila e coerente. Deste modo não deve incomodar a concentração do leitor, e deve transmitir serenidade informativa e um sólido nível intelectual da parte da redacção.

“A cor é a sensibilidade sob forma material, a matéria em estado primordial” - Yves Klein.

Quanto à introdução de cor, a mesma estimula o leitor, captando-o ao nível de sedução. A cor transmite informação e mensagem. Imagens cuja captação sejam receitas, flores, fruta, etc., quando aplicadas a preto e branco perdem 50 por cento da sua definição. A cor, num mundo ruidoso, apela ao impulso ou sensualidade, por oposição ao silêncio e acentuação do preto e branco que apela ao intelectual. A escolha entre ambas depende se a utilização da cor vai acrescentar informação ou não.

Para evitar surpresas com a degradação da cor há que elaborar uma prova de cor na rotativa onde constam graduações de tons, fundos de baixa percentagem de cor e texto positivo sobre fundo.

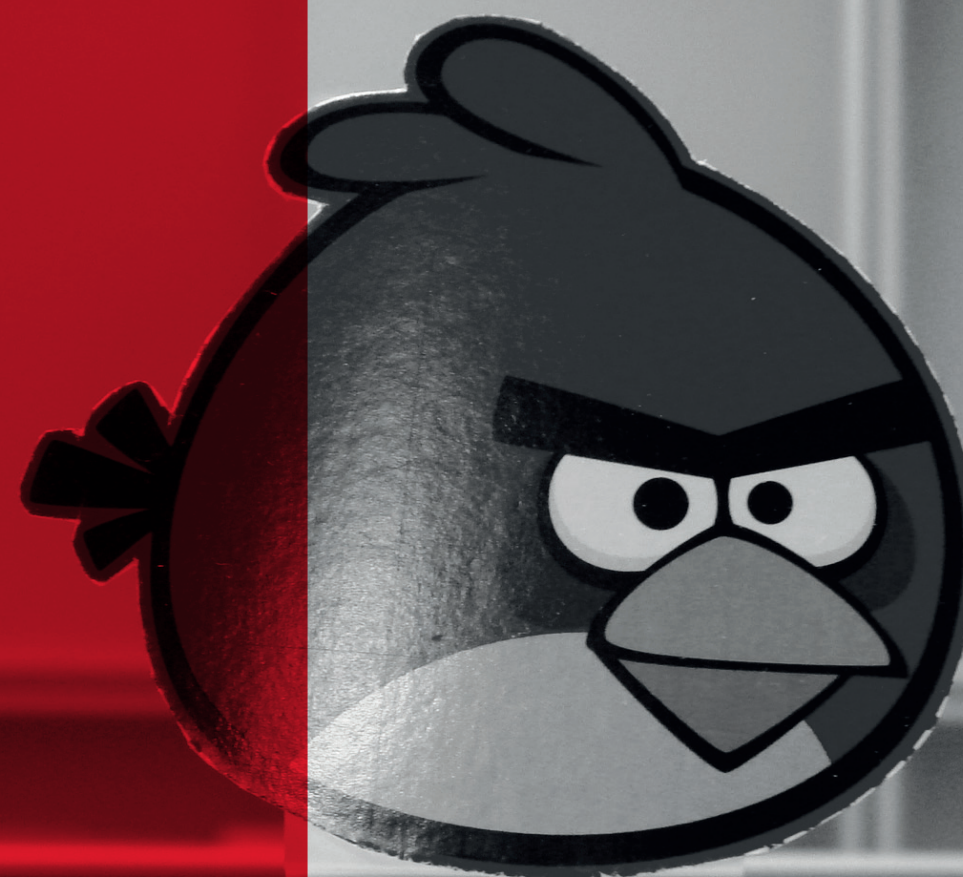
A integração na redacção

A formação e o treino. Tal como havíamos referido, após a elaboração e aprovação do protótipo há que preparar a implementação. A implementação trata-se da instrução, formação e treino da equipa que compõe a redacção e designers. Após a provação do protótipo, é o mesmo que guia toda a equipa, de modo a que não se crie conflitos na hora da implementação entre a equipa do estúdio e a equipa de redacção. O desenhador do projecto será apenas assessor e intérprete do desenho de modo a aplicá-lo no circuito do jornal.

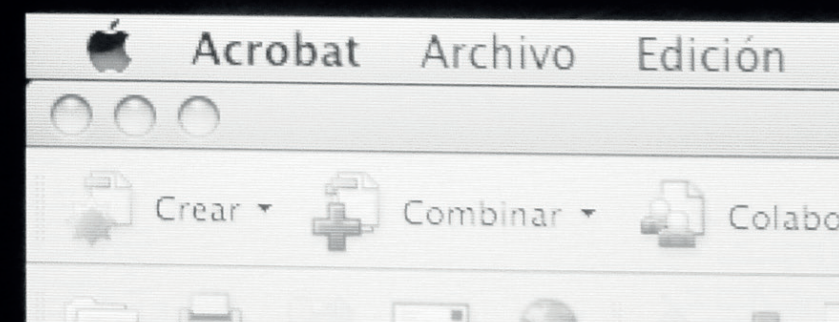
Deve salientar-se que é importante manter ao longo da realização do protótipo, um contacto permanente com o editor e um pequeno grupo de pessoas responsáveis pelo desenvolvimento e aprovação do protótipo. Deste modo evita-se que no caso da ausência do desenhador, os restantes responsáveis estejam atentos e possam acompanhar a integração.

Manual de instruções

*// Il Giornale di Vicenza e L'Arena // // OGlobo:
Suplemento Extra// OGlobo: formato iPad e o Android
// Evening Moscow: infografias // O livro Cases 2012 //
OGlobo: caderno principal e respectivos suplementos
// Eco di Bergamo & La Provincia*



81



Manual de instruções

Hoje é quinta-feira, 15 de Setembro, são dez horas da manhã e termino de chegar ao número 177 da Avenida Diagonal, em Barcelona. Marco o número 11 no elevador, correspondente ao piso da Cases i Associats e Sol9o Editorial, após ter tido uma difícil troca de palavras em “portuguenhol” (mistura de português com espanhol) com a recepcionista. Trata-se do meu primeiro dia de estágio no estúdio Cases. À minha espera encontra-se o meu chefe e coordenador dentro da empresa, Enzo Iaccheo. As primeiras horas parecem segundos com tanta informação a assimilar e com tanta novidade em simultâneo, em acréscimo à dificuldade linguística da qual todos se riam e ninguém me entendia.

Um IMac sobre uma mesa e respectivos rato, teclado e cadeira estavam já reservados para eu começar a trabalhar. São muitos os nomes que surgem à minha volta, mas poucos os que ficam registados na minha volátil memória. Todos me querem conhecer, mas breves segundos depois entendem que não conseguem ter uma conversa fluida comigo. Mas para quê falar? Começava a chegar trabalho. Deambulo os olhos entre a pessoa que ao meu lado começa a dizer-me o que deveria começar a fazer e o ecrã do computador onde, no meio de tanta pasta, deveria procurar o documento de que me falava. Seria para me pôr à prova? Ainda pouco à vontade e com muitas dúvidas, abro o documento e esboço um sorriso por o mesmo ser em InDesign. O trabalho desse dia foi muito simples: abrir todas as páginas e etiquetar

todos os elementos consoante a sua tipografia, tamanho, cor, entrelinha e espaços em milímetros ou pontos entre os elementos.

A semana terminou e eu estava longe de pensar o que se avizinhava na semana seguinte.

Il Giornale di Vicenza e L’Arena

Tratam-se de diários italianos, cujas redacções necessitavam de mais peças para a implementação, que ainda não haviam sido entregues e precisavam ainda de mais modelos de página e respectivas arquitecturas. Como se faz? No protótipo já existem as diferentes peças que possam surgir, ficando a faltar as suas variantes consoante o número de módulos e de colunas. Simples? Longe disso para quem nunca se deparou com uma tabela de titulação e muito menos para quem não é consumidora regular de jornais. O que é uma tabela de titulação? (*ver figura 39*) Para cada número de coluna corresponde sempre um determinado número de módulos, caso contrário não existe. Em suma a peça terá sempre uma largura e uma altura, duas dimensões, inseridas na página. Na tabela de titulação o cruzamento destas duas informações resulta num quadrado cuja informação contida corresponde ao corpo do título, a entrelinha, e o número de linhas que o mesmo ocupa. Do meu ponto de vista, sentia-me a jogar à “batalha-naval” com os títulos e com as peças de informação: “sete colunas com dois módulos? Água, não existe peça!” Nesta mesma tabela existem áreas de cor que identificam as *hard news* ou matérias principais, decrescendo até às peças mais pequenas, auxiliando o desenhador a identificar a peça que tem à frente e a colocá-la na sua correcta posição hierárquica.

Terminado este trabalho seguiram-se centenas de arquitecturas. O que são arquitecturas? São páginas, muitas vezes em miniatura, pois servem apenas de referência visual, e que contêm o número de colunas, módulos e blocos de cor que se traduzem em níveis e tipos de informação. Este método é aplicado apenas a redacções experientes e que sabem decifrar as arquitecturas (compostas pelos chamados *wire-frames* que são os rectângulos de informação). A cada rectângulo e cor corresponde um tipo de notícia: principal, secundária, vinculada ou uma coluna de breves. Este esquema serve para exemplificar modelos de página pois posteriormente em cada rectângulo será aplicado a respectiva peça ou cartão. Um cartão é uma peça antes de ser aplicada na página, quando ainda está numa biblioteca de peças.

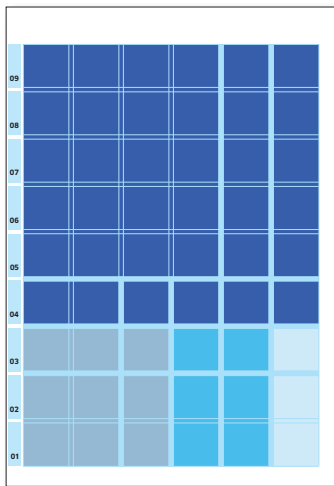
Posteriormente à elaboração de múltiplas arquitecturas (desde dois níveis de informação até cinco níveis) seleccionaram-se as variantes mais verticais, nas quais os retângulos foram substituídos pelas respectivas peças. Muitas foram as tentativas frustradas pensando que o realizava correctamente. Aos cartões de notícias de que dispunham deveria ainda adicionar, posteriormente, as peças como caixas, blocos de imagem, vinculadas, foto-notícias, infografias ou “bocas”. Uma incessante luta por entender o peso visual de uma imagem de três colunas, sobre duas colunas de texto e uma caixa. Onde coloco a caixa? Qual devo seleccionar? Uma caixa que me ocupe duas colunas ou uma apenas? À terceira e última tentativa impressa, lá acertava na

	6 Colonne story				5 Colonne story				4 Col story			3 Col story		2 Col	1 Col
Moduli	6c	5c	4c	3c	5c	4c	3c	2c	4c	3c	2c	3c	2c	2c	1c
09	60 - 1L 54 - 2L	-	-	54	60 - 1L 54 - 2L	-	54 - 3L	54 4L	54 2L	-	-	-	-	-	24 2L
08	60 - 1L 54 - 2L	-	-	54 3L	54 2L	-	54 - 3L -	54 4L	54 2L	-	-	-	-	-	24 4L
07	60 - 1L 54 - 2L	-	-	54 3L	54 2L	-	54 3L	54 4L	54 2L	-	54 4L	-	-	42 3L	24 4L
06	60 - 1L 54 - 2L	-	-	54 3L	54 2L	-	54 3L	54 4L	54 2L	-	46 4L	-	-	38 3L	20 4L
05	54 1L	-	54 2L	46 3L	46 2L	-	46 3L	46 4L	46 2L	-	46 4L	-	-	34 4L	20 4L
04	46 1L	-	42 2L	42 3L	46 1L	-	42 3L	-	38 2L	-	38 3L	34 2L	34 3L	34 2L	20 4L
03	42 1L	-	42 2L	42 3L	42 1L	-	42 2L	38 3L	38 1L	34 2L	34 3L	34 2L	34 3L	28 4L	20 4L
02	42 1L	-	38 2L	38 2L	34 1L	34 1L	34 2L	-	28 1L Tit	28 2L	-	-	28 2L	28 2L	-



FIGURA 39 // TABELA DE TITULAÇÃO E ARQUITECTURA

Representados encontram-se uma tabela de titulação (em cima) e respectivas correspondências num exemplo (em baixo, à esquerda). A sua representação com blocos de formas, designa-se arquitectura (em baixo, à direita).



estrutura... até chegar ao seguinte formato! Esta tarefa, entre fazer e desfazer, ocupou-me mais de um mês, utilizando pela primeira vez o *software* QuarkExpress como ferramenta de trabalho.

OGlobo: Suplemento Extra

OGlobo é um dos maiores diários regionais do Brasil. Este foi também um dos mais ambiciosos e extensos projectos pelos quais passei durante o estágio. Mais à frente será feita referência à fase de implementação e azáfama no estúdio.

De entre os muitos suplementos de que dispõe o OGlobo, o *Extra* dirigia-se a bairros dentro do Brasil, sendo distribuído na respectiva zona, dentro do corpo do jornal principal. Havia que elaborar as páginas interiores, com base num protótipo já estruturado, e estruturar também a capa e o logótipo. Tendo já as peças estruturadas, o trabalho baseava-se numa estruturação e hierarquia das mesmas na página. Para a capa foi elaborada uma selecção de fotos e sua aplicação. Tendo como base os titulares do suplemento impresso, havia que reestruturá-los e dar impacto à foto, uma vez que estas tinham uma boa qualidade (ver figuras 40 e 41).

OGlobo: formato iPad e o Android

Como já havia sido referido, OGlobo foi dos mais extensos projectos porque se foi introduzido em diversas frentes para formatos distintos. Além da versão em papel, foi também reestruturada a versão *web online* e inicialmente a versão iPad. Actualmente está também em criação em HTML5 um único formato adaptável aos três formato: iPad, Android 7 Polegadas e Android 10 Polegadas. Numa primeira fase, as páginas haviam sido estruturadas em InDesign, tendo surgido diversos problemas. Uns por falhas humanas, outras devido à má preparação e métodos que *softwares* como o InDesign dispõem e que não são favoráveis aos programadores. De entre os erros humanos podemos destacar os que se relacionam com a utilização do InDesign para formatos de papel, ao que escapavam detalhes como a conversão de cores para RGB, a definição e o facto de ser o primeiro contacto com material deste tipo. Muitos eram os detalhes não permitidos quando se tentavam aplicar ao iPad,. Estes contratempos foram solucionados com outras metodologias.

Actualmente e após a saída da sua versão para o formato iPad, surgem novos instrumentos de leitura, de diferentes dimensões. Concentram-se agora os esforços numa tentativa de, com um singular *layout*, se oferecer o mesmo impacto visual transmitido pelo iPad e a mesma informação a todos os dispositivos. Este projecto ainda se encontra em desenvolvimento e discussão entre designers, programadores e clientes (ver figura 42).



FIGURAS 40 E 41 // SUPLEMENTO EXTRA

Exemplos de capas desenvolvidas para o suplemento Extra.

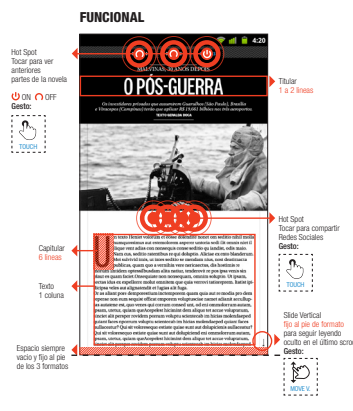


FIGURA 42 // FUNCIONAL PARA IPAD

Desenvolvimento de um funcional, no qual se indicam os botões, a sua interactividade e aspeças que compõe a maquete.



FIGURAS 43 // SUPLEMENTO O GLOBINHO
O Globinho é um suplemento de OGlobo destinado ao público mais jovem.

Evening Moscow: infografias

Este jornal russo ainda não chegou às bancas, nem à fase da implementação, mas foram já enviados os testes de cor e o protótipo ao cliente. Com este projecto pouco me envolvi, no entanto tive a experiência de criar pequenas peças infográficas que deviam seguir o desenho do jornal. De que serve? À semelhança das tipografias, elementos e espaços brancos que devem criar unidade ao jornal, também as infografias devem colaborar. Sendo assim, foram elaborados conjuntos de infografias que deveriam conter um exemplo de gráfico de barras, de febre, um mapa, e um campo de futebol para representação dos jogos que se avizinhavam. Devia-se manter a unidade com os restantes elementos através da cor e da tipografia. Na prova de cor constam as diferenças de espessura dos pontos aplicados como fundo e o seu espaçamento, na busca por um cinzento que não provocasse peso visual.

O livro Cases 2012

Sim, é verdade... avizinha-se mais um compêndio, com os últimos projectos desenvolvidos no estúdio. À semelhança de um portefólio, o estúdio produz internamente um livro no qual reúne os seus trabalhos. Actualmente dispõe já de quatro edições distintas, que reúnem os projectos por períodos de anos. Para breve encontra-se a quinta edição que reunirá os projectos entre 2010 e 2012. A saída destes livros, cada vez mais frequentes, revela o crescente volume de trabalho nos últimos anos. Para este trabalho a tarefa era simples: estandardizar todos os itens, isto é, atribuir-lhes estilos, quer nos parágrafos, nos caracteres, quer nos objectos, delimitar as colunas, margens e definir os espaços. Por fim havia que compilar todos os documentos num formato “livro”. Uma vez que o mesmo documento iria passar por diversas pessoas e “viajar” até aos restantes estúdios Cases, toda a base do livro deveria estar perfeita e bem definida. Itens como filetes, se possível, tinham que ser introduzidos nos estilos das tipografias para fixar a sua distância e manter a sua presença na página. Outros aspectos como alterações de cor devem, também, estar indexados ao estilo para que não sejam esquecidos na hora de editar. Os espaços brancos entre manchas foram definidos com largas bandas de cor vermelha, com a “ameaça” de que tal área não seria impressa, áreas essas criadas com recurso a capas visíveis mas não imprimíveis.

Actualmente, os ficheiros do livro ainda estão a deambular entre estúdios, editor e tradutor, enquanto se compilam as imagens para a impressão e actualização do *website* do estúdio.

OGlobo: caderno principal e respectivos suplementos

Finalmente o estúdio enche-se de gente numa tentativa de entreajudada e melhoramento do fluxo de trabalho. São muitas as frentes que se têm que entregar ao cliente, de tal modo que a equipa e os colaboradores se reúnem num esforço comum de passar serviço para reduzir o mesmo

entre todos e entregar o trabalho no menor tempo possível. De entre os muitos suplementos e corpo principal, a tarefa era a criação das diversas variantes de peças por níveis de coluna e módulos. Além disso, aos responsáveis pelos suplementos cabia a tarefa de especificar todos os elementos para a criação de um manual de estilos, manual esse a ser entregue simultaneamente ao cliente com os documentos originais.

Com as especificações é possível fixar determinadas posições e medidas das peças, ou seja: é possível quando comparado com as restantes peças desenvolver parâmetros, de modo a que fiquem todos semelhantes (*ver figura 43*).

Toda a organização e correcto funcionamento só foram possíveis graças ao diálogo constante entre todos os elementos e à possibilidade de intervenção de todos, desde o princípio até ao final do projecto.

Eco di Bergamo & La Provincia

O projecto destes dois jornais italianos teve duas fases. Inicialmente, o projecto *Eco di Bergamo* foi desenvolvido pelo estúdio, embora pertencesse ao mesmo grupo que elabora os diversos diários La Provincia. À semelhança das tarefas desenvolvidas em *Il Giornale di Vicenza* e *L'Arena*, também Eco di Bergamo havia pedido mais peças e um ajuste de *layout* de modo a que, na redacção, um mesmo redactor pudesse escrever para ambos os jornais. As páginas iniciais eram de conteúdo igual entre todos os jornais, embora o desenho fosse diferente. Sendo assim havia que contar os caracteres e trabalhar em parceria com o estúdio concorrente em Itália, que tinha a seu cargo o desenho dos restante jornais *La Provincia*. Foram criadas páginas com o número médio de caracteres entre os dois formatos e havia que colocar os mesmos itens em ambos os formatos. Se num destes dava para escrever menos e compensar com o tamanho de imagens, no outro havia que reduzi-las. Assim foram criadas páginas duplas e páginas singulares, com e sem aplicação de publicidade, sempre confrontadas com as que chegavam do outro estúdio.

Numa segunda fase, o cliente optou por adaptar o desenho que o estúdio Cases havia feito para o *Eco de Bergamo* aos restantes jornais: *La Província*, *La Província di Varese*, *La Província di Sondrio* e *La Província di Lecco*. Aproveitou-se todo o material enviado a *Eco di Bergamo* e reestruturaram-se algumas páginas, assim como se unificou o logótipo entre os diferentes *La Província*. No logótipo ou cabeça dos jornais provaram-se diversas variantes de tipografia: fina, forte, média, com o nome da província a negativo, positivo, em cima, em baixo, etc. (*ver figura 44*).

Após este projecto (e muitos cafés tomados) seguiu-se o grande e “perigoso” projecto *Johnston’s Press* que descreveremos no separador seguinte.

La Provincia di Lecco

La Provincia di Lecco

La Provincia di Lecco

La Provincia di Lecco

La Provincia di Lecco

La Provincia di Lecco

La Provincia di Lecco

FIGURA 44 // CABEÇA DO JORNAL

O diário La Provincia decide renovar todo o corpo, sem esquecer a cabeça do jornal. A mesma sofreu ligeiras alterações, nomeadamente na tipografia utilizada. Simultaneamente, havia que pensar a posição das diferentes províncias, locais, que pertenciam ao jornal.

O projecto Johnston's Press

// Os cinco elementos // Os *dummies* e a
implementação // O número zero, o número um e
dois //

O projecto Johnston's Press

Numa das muitas manhãs em que se chega ao estúdio ainda com as “penas da almofada” nos olhos, a equipa depara-se com um novo elemento: Pawel Lawinski. A apresentação em inglês do nosso novo colega, de nacionalidade polaca, pelo nosso coordenador Francisco Amaral estava longe de adivinhar o que se avizinhava. Quem é? Que faz aqui? É designer também? Novo colega?!

As respostas não se fizeram esperar pois o projecto tinha os prazos bem definidos, ao que vulgarmente designamos de: “é para ontem”.

Pawel trata-se de um grande editor, responsável pela chegada deste novo projecto a realizar-se em Inglaterra. Albert posiciona-se como corresponsável dentro do estúdio e em parceria editorial com os directores de Arte.

É feita a apresentação do trabalho por intermédio de uma apresentação em *keynote*. Segundo o estudo solicitado, o nosso cliente do Reino Unido posiciona-se numa respeitável terceira posição do *top 20* dos grupos publicadores de jornais regionais, com 5 525 920 tiragens em circulação semanais, sendo ultrapassado pelo grupo *Trinity Mirror* (9 555 577 unidades em circulação semanal) em primeira posição e *Newsquest Media Group* (5 994 122 unidades em circulação semanal) em segunda. As suas 227 cabeças fazem deste cliente o mais imponente do Reino Unido, se tivermos em conta o total de mil e oitenta e três publicações registadas. O estudo refere também que o volume de vendas do nosso cliente desceu, uns arredondados 56 por cento entre

1989 e 2010. Torna-se, por isso, o cliente perfeito para um redesign.

Em 2005 a *Johnston Press* comprou o *The Scotsman* por 207 milhões de euros, mas três anos depois a crise mundial atingiu os mercados ingleses. A concorrência define o grupo *Johnston Press* como a “*zombie company*”, sob acusação de que a redução da publicidade havia “acertado” em cheio no grupo e, num tom de gozo, pergunta ainda: “*Pior do que a fome Irlandesa?*”.

No entanto, em 2011, Ashley Highfield, director da empresa, defende publicamente que, para ele, o jornal não está “morto” e que a solução baseia-se na busca do que a audiência quer e o que a mistura entre impresso e digital têm para oferecer. De seguida surge um conjunto de gráficos onde se prevê como será o modelo de negócio daqui a dez anos: de que o digital superará o papel, de que o conteúdo será produzido em partes iguais entre o leitor e o jornalista, e que o consumo será via digital.

São diversas as imagens que surgem, agrupadas pelo tipo de leitor. Itens como o tipo de casa em que vivem e o tipo de carro que compram passam diante dos nossos olhos, assim como o tipo de local onde vivem e os tipos de meios a que têm acesso.

Por intensidade de cores surge um mapa do Reino Unido com as áreas onde mais se adquire o tipo de publicação, assim como aparece a idade média dos leitores e a percentagem de filhos com idade inferior a 18 anos entre outros itens. Inclusivamente através de um dos aspectos descritos, para além da série de imagens típicas de determinado local e leitor, reparo que, num dos grupos, o público-alvo é definido pelo tipo de cidade em que vive e pelo tipo de telhado utilizado na comunidade, neste caso, forte e resistente.

De um total de cinco grupos distintos e uniformemente distribuídos por todo o Reino Unido, tomamos “rédeas” ao projecto. Há ainda a referir que os cinco grupos reúnem um total de 18 publicações/títulos de jornais.

Aos cinco grupos foram propostas cinco bases, elaboradas por cinco directores de arte, cujos elementos se traduziam de uns para os outros. Designados de *clusters* ou aglomerados em português, o objectivo era criar um projecto que, no geral, fosse uniforme, mas exclusivo para cada *cluster*. De conteúdos temáticos iguais é chegada a hora de definir formatos, tipografias, cor e *layout* para cada *cluster*.

Os cinco elementos

Desde o formato à tipografia. O formato foi unificado; as margens laterais vinham já estipuladas pelo cliente. Com 341 milímetros de altura por 265 milímetros e largura, assim se dava forma à grelha principal de seis colunas, com 12 pontos de goteira entre as mesmas.

O espaço branco perimetral foi, desde o início, difícil de ter em

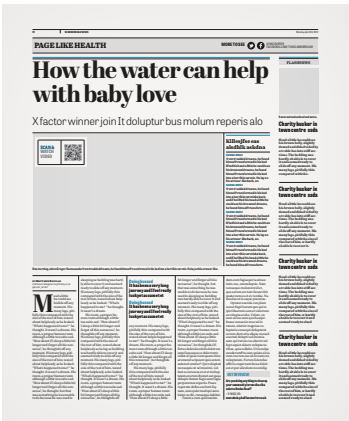


FIGURA 46 // CLUSTER 01



FIGURA 47 // CLUSTER 02



FIGURA 48 // CLUSTER 03

conta, pois apenas se tinha a medida de mancha. Este branco perimetral seria o excedente até ao formato tablóide.

Alguns dos títulos dos jornais passariam de formatos maiores ao de tablóide, para além de passarem de diários a semanais.

Muitas são as estratégias de *marketing* para que tal funcione e continue a vender-se a publicação, porque tal como havíamos referido anteriormente, a solução não reside exclusivamente num redesenho. O desenho não salva uma publicação e duas alterações de cariz visual em simultâneo têm que conter uma redacção forte e criativa, disposta a oferecer novos conteúdos, um maior número de *soft news*, muitos mais suplementos, etc., tudo de modo a compensar a sua perda de “actualidade” nas *hard news* para os diários.

Os espaços brancos eram comuns entre todos os *clusters*: verticalmente, os filetes eram abolidos e como nível de separação entre dois níveis de informação existia o espaço de dupla coluna. Sendo assim, o espaço vertical era de 24 pontos. Horizontalmente a entrelinha de dez pontos fazia a diferença na hora de criar espaços brancos horizontais. Duas linhas de separação entre dois elementos são o suficiente de branco.

A navegação era superior e todo o aspecto, quer visual geral, quer de conteúdos dos *clusters* era idêntico, variando apenas na tipografia e na cor. Tudo foi minuciosamente pensado tendo em conta a redução de tempo de execução até ao protótipo.

A tipografia foi o trunfo da equipa, embora inicialmente a mesma deveria ser adquirida pelo cliente, o que devido ao seu atraso, começou a preocupar a equipa. “April” na sua versão *display* e “texto”, no seu casamento com “Tablet Gothic” nas suas versões “Narrow”, “Condensed” e “Semicondensed” compuseram toda a mancha tipográfica para todos os *clusters*. O texto corrido foi composto em “April Text” corpo 8,6 pontos para todos os *clusters*.

O *cluster* um (ver figura 46), de cor azul (salientamos que as cores foram inicialmente propostas pelo cliente, baseadas nos títulos já publicados), era composto na sua titulação em “April Display”. Todas as peças eram compostas por duplo filete superior, antes de se iniciarem pelo título.



FIGURA 49 // CLUSTER 04



FIGURA 50 // CLUSTER 05

O *cluster* dois (ver figura 47), de cor vermelho “seco”, tons mais puxados à terra e ao campo, foi composto pela mesma tipografia utilizada no *cluster* anterior, optando pela variante *bold*, visualmente mais fina, por oposição à extrabold. Continha, entre dois filetes finos, o antetítulo da notícia, ao topo da mesma, composto em “April Text Bold”.

O *cluster* três (ver figura 48), de tonalidade verde com percentagem de azul, utiliza a “April Text” na sua titulação. Umas faixas de duas intensidades da cor geral com texto a negativo dão lugar a uma palavra-chave e a um antetítulo, compostas em “Tablet Gothic Condensed” e “Tablet Gothic Narrow” respectivamente.

O *cluster* quatro e cinco (ver figuras 49 e 50) são diferentes por si só e distintos dos anteriores. Excluindo o texto corrido, os titulares e as respectivas peças são exclusivas de uso tipográfico “Tablet Gothic”. Ambos de cor vermelha, em matizes distintas, são as bases de orientação mais popular e arrojada.

O *cluster* cinco trata-se do mais exorbitante e inclusivamente o único que age de próprio arbítrio e sem as regras restringidas pelos anteriores *clusters*.

É fácil identificar e distinguir cada *cluster*, também devido ao conjunto de elementos gráficos que cada um compunha. Entre filetes, antetítulos, tamanho de fotos, pequenas peças como breves e caixas, vinculadas, etc. assim se compuseram as primeiras bases de página.

Estavam, ainda, por criar, as chamadas páginas fixas. Páginas de televisão, cinema, motores e classificados tinham que ser criadas tendo como base cada *cluster*. São estas as páginas onde predominam o controlo de tabelas e tipografias de tamanhos condessados e pequenos, sem nunca esquecer a orientação e distinção dos blocos e os diferentes níveis de informação.

FIGURAS 46, 47, 48, 49, E 50 // CLUSTERS

As figuras são exemplos de uma mesma página traduzida nas diverentes maquetes. É possível verificar a tipografia Abril Text, Abril Display e Tablet Narrow em exclusivo em cada um dos títulos de cada publicação.



FIGURA 51 // TIPOGRAFIA ABRIL

A tipografia *opentype* elegida permitiu uma redução de tempo bastante significativa uma vez que dispunha de suficientes variantes capazes de atribuir unidade a cada jornal

Os *dummies* e a implementação

As regras e o stress. A sua tradução, manequins, deixa antever a que se referem os *dummies*: a um protótipo. Estes foram elaborados no local do cliente. Tal o implicou uma viagem de Barcelona até Inglaterra, mais precisamente à cidade de Peterborough. Depois de muito campo verde, céu cinzento e muitas vezes molhado, uma arquitectura pouco variável e de viajar num típico táxi conduzido à direita, chegamos à gráfica onde existia um pequeno espaço com computadores e respectivo material para se começar a trabalhar.

Apresentações feitas, começam a chegar os 18 editores responsáveis por cada uma das cabeças de jornal.

Erro número um: Deixar que os editores coloquem mais texto! Eles tentam sempre fazê-lo até porque, para eles, o mais importante é a palavra e não o visual. Deste modo, em vez de um redondo “*no*” que está prestes a passar pelas cordas vocais, há que conhecer bem o projecto de modo a argumentar com astúcia.

O designer não deve destroçar o projecto inicial. Se o mesmo projecto define que uma listagem deve ter intertítulos pelo meio e que o texto não pode ser muito extenso, por algo será: o corpo pequeno pressupõe uma entrelinha também mais pequena o que torna uma mancha de texto visualmente “impenetrável” e com grandes probabilidades de perder a leitura no meio de tantas entrelinhas.

Erro número dois: Permitir que um editor ou jornalista toque no rato no nosso lugar! Existem os desenhadores e os editores, isto é pessoas que trabalham o visual e pessoas que trabalham a palavra, respectivamente. No segundo em que se permite que estas pessoas desqualificadas toquem no rato, corremos o risco de muitas caixas se movam ou desapareçam, até porque estes profissionais não trabalham com os mesmos *softwares* que nós. Nos primeiros segundos destroem o *layout* e, por fim, ficam a saber onde está a seta visual correspondente ao rato.

Não importa quantas impressões digitais ficam no nosso ecrã, o que importa é que no documento apenas nós tocámos.

Erro número três: Ter predefinido que todos os designers sabem do que se está a falar! Não vivemos nem estudámos todos no mesmo lugar e, apenas com o contacto multicultural, o designer, à semelhança da sua experiência, adquire um léxico homogéneo, de fácil entendimento, ainda que uns lhe chamem *dummies* e outros protótipos. Não devemos ficar frustrados se não entendemos algo. O apoio visual e a linguagem não verbal são os elementos mais fortes, que ultrapassam qualquer barreira linguística.

Erro número quatro: Pensar que os designers do lado do cliente sabem, no mínimo, o mesmo que nós enquanto estagiários. Muito longe disso... nem todos os que se designam designers de profissão têm os mesmos requisitos que nós quando procuramos um novo emprego ou que exigem no nosso próprio local de trabalho, ou até mesmo os

comandos e técnicas que nós mesmos aprendemos por nós próprios, depois de horas manuseando sempre o mesmo programa. A situação estava longe, o que nos provocou um atraso no trabalho e mudança de metodologia. Ao depararmo-nos com uma equipa de “jornalistas com uma veia de desenhador”, demo-nos conta de que além da implementação, deveríamos obrigatoriamente formular um pequeno tutorial em Indesign.

Erro número cinco: Divulgar metodologias de softwares de edição de texto e imagem a editores. O editor não tem necessidade de saber como se introduz uma tabela em Indesign nem como se faz determinado efeito em Photoshop. Para tal existem os designers da equipa do seu jornal aos quais devemos passar tal conhecimento, assim como serão, mais tarde, facultadas diversas tabelas, entre outras peças, o que exclui a necessidade do designer as ter que criar.

Erro número seis: Dialogar com o editor ou outras entidades da parte do cliente. Nunca se deve deixar as palavras apenas pela sua oralidade. No meio de tanta confusão em que se encontra a nossa secretária e com tanta gente a fazer pedidos, como se de um restaurante se tratasse, ficará sempre algo esquecido. Deve-se usufruir o máximo possível do *email* profissional e reencaminhá-lo com o conhecimento do nosso coordenador, ou do director de Arte responsável pelo nosso trabalho. Assim é possível repartir trabalho e ajuda, inclusivamente, a organizar o trabalho.

Erro número sete: O cliente paga, logo tem direito a decidir sobre o nosso trabalho. Esta velha máxima, tal como a que diz que “o cliente tem sempre razão”, não é de todo verdadeira, caso contrário o nosso contrato de trabalho seria desnecessário (se o cliente soubesse tudo). Há que ter um elevado poder de argumentação diante do cliente ou poderemos perder todo o conceito inicial do projecto. Devemos justificar cada peça que colocamos, inclusivamente questões textuais como: “*aqui deve colocar uma palavra-chave referente ao texto que por baixo se avizinha*”. São questões editoriais mas que frequentemente os responsáveis, não estando acostumados, não sabem dividir as hierarquias, nem as informações contidas nas páginas, o que torna, por vezes, muitos jornais regionais parecem verdadeiras “saladas russas”.

Esta situação pode ser vista de diferentes pontos, mas o designer não deve perder a credibilidade do seu trabalho. A questão deve ser abordada do seguinte modo: o que necessita? Em que contexto necessita de tal peça? É a cor que não lhe agrada? Necessita de introduzir mais texto? Alto! Neste último ponto o designer deve referir que a peça nunca deverá ter nem igual, nem quantidade superior de texto em relação ao corpo principal, caso contrário chamar-se-ia notícia e não peça.

Erro número oito: Permitir que o cliente faça tudo sozinho. Uma das filosofias da Cases é o de manter o contacto com o cliente para ajudar e acompanhar o trabalho elaborado pelo cliente. E por algum motivo o faz: as equipas não trabalham todas ao mesmo nível. Quer seja por problemas de cariz informático, quer seja por problemas redaccionais, a verdade é que as metodologias são adaptadas conforme o fluxo do lado do cliente. Há que ensinar o novo desenho à redacção, explicar as vantagens e mostrar até onde podem ir com o novo desenho e, por fim, mostrar o que não é permitido e porquê.

Erro número nove: Todas as redacções têm um director de Arte e uma equipa de designers. À semelhança do erro número quatro, para além de não haver por vezes o conhecimento mínimo por parte da equipa, muitas vezes também acontece que o cliente contrata uma equipa apenas para a fase de implementação, o que dificulta a introdução dos números seguintes que saíram para as bancas. Muitas vezes os únicos directores de Arte acabam por ser os da Cases.

No caso de jornais regionais, entenda-se que o grupo não dispõe de um director de Arte nem de uma equipa de designers em cada jornal. Entenda-se, também, que muitas vezes os jornalistas e o editor fazem esse trabalho. Neste caso, o grupo *Johnston Press* saiu a ganhar com o redesign dos seus 18 jornais, pois deste modo foi possível criar uma biblioteca de peças a serem utilizadas conforme a necessidade do editor ou jornalista. Deste modo a tarefa resumia-se a escolher uma das dezenas de *templates*, bases ou páginas *standard* em português, criadas pelo estúdio, e encher o seu conteúdo.

Erro número dez: Deixar o trabalho aberto de modo a dar espaço de manobra aos designers do cliente. Tal como todos os pontos que temos vindo a enunciar, um designer não deve deixar o trabalho aberto e muito menos inacabado quando o entrega ao cliente. Qualquer falha mal explícita ou que não ficou bem resolvida, será amplamente fatal ao desenho. Se possível, a aplicação de estilos, bloqueio de peças ou automatizar, o mais possível, o desenho será uma mais-valia para o trabalho do desenhador, para evitar alterações que não foram por ele provocadas.

O número zero, o número um e dois

Da fantasia à realidade. Os cinco *dummies* chegam ao estúdio do cliente impressos, com as respectivas provas de cor (ver figura 52). Chegou então a hora de avaliar as falhas, realizar as últimas correcções e começar a preparar o número zero assim como as restantes variantes de peças e *templates* a entregar ao cliente. Este número é realizado em parceria com o estúdio Cases e com todos os editores dos respectivos títulos.

Há que escrever e montar as páginas para a publicação no tempo normal de saída para a gráfica.

Superado dentro do tempo limite, os 18 jornais chegam impressos com as respectivas primeiras páginas. Há ainda muito trabalho a fazer, em simultâneo com novas correcções e verificação de erros que seguem permanentes. O trabalho elaborado em Indesign pela Cases deveria chegar ao cliente e este deveria convertê-lo em Atex, como se de uma biblioteca se tratasse, para posteriormente os editores acedem apenas aos textos.

Todas estas tarefas estavam a ser executadas simultaneamente,



FIGURA 52 // **PROVA DE COR**

Deve ser obrigatória a realização de provas de cor na máquina rotativa que vai imprimir o jornal, afim e evitar surpresas e atempadamente corrigir alguma problema.

enquanto chegava a hora de começar a organizar o número um. Havia que definir questões de ritmo de leitura; mas por atraso da incorporação das peças em Atex, os editores apenas acediam a escassos *templates*, pelo que verificávamos multiplicação de páginas, o que se tornava rotineiro. Por outro lado, outros editores começavam a tomar as rédeas do projecto, alterando inclusivamente a tipografia.

Perante esta situação mencionada, o caos instalou-se e uma vez mais a metodologia tinha de ser alterada: parar, organizar todo o material, quer da parte da Cases quer da parte do cliente, que entre aplicações de estilos e conversões de formatos, a ordem já há muito tempo se havia perdido.

Esse foi um dos defeitos que reparámos no cliente; a desorganização da sua equipa e dos profissionais superiores mostrou-se alarmante. Em acréscimo no meio de tantos profissionais tornou-se difícil obter uma decisão de uma pessoa apenas.

Os 18 editores entravam e saíam, opinando cada um para a sua publicação, sem terem em conta que partilhavam o mesmo desenho, a mesma base, com outras cinco ou mais cabeças. Não existia uma voz singular que decidisse no meio de tanto ruído e confronto de ideias.

Talvez uma oportunidade de emprego possa surgir, em benefício do grupo *Johnston Press*. Entendeu-se o assim o que no estudo de mercado acedido foi dito; como referido anteriormente, a concorrência designava o grupo como “a zombie company”.

CONCLUSÃO

Chegado ao final, o presente relatório de estágio não se limitou à sua natureza de relatório ou diário. Esta dissertação teve como extensão teórica toda a complexidade aplicada à prática.

Não basta colocar uma forma: é necessário saber o poder da mesma, e saber manipulá-la a nosso favor. Não basta aplicar uma tipografia: é necessário conhecer toda a família, e convidá-la a permanecer no jornal para criar uma união também com o leitor. Não basta saber o alfabeto: é necessário saber ler e interpretar um texto. Não basta saber falar quando uma imagem vale mais que mil palavras.

O leitor é a audiência para a comunicação e interpreta a mensagem enviada pelos diversos media. O seu poder quantificado em números de audiência e de consumo de vendas é por vezes instável.

O leitor é alvo de estudos contínuos sem que muitas vezes se dê conta. E assim deve continuar. O Ser Humano é um elemento em constante desenvolvimento através das gerações. A frase muitas vezes pronunciada pelas gerações mais velhas, “no meu tempo não era assim”, tem um fundo de verdade. O conhecimento expande-se, torna-se acessível através de meios que não existiam há trinta anos atrás. A velocidade da informação e do conhecimento transporta consigo a velocidade de ideias, perspectivas e opiniões pessoais.

O jornal impresso não ficou esquecido, mas desde a sua criação pelas mãos de Johannes Gutenberg até aos actuais informáticos, sofreu grandes alterações. O tempo surge como factor decisivo.

Empresas como a Cases i Associats entre outras que se dedicam ao desenho de maquetes de jornais enfrentam novas realidades, provenientes não só de novos clientes como dos antigos que se querem renovar. São muitos os estudos que auxiliam o desenhador, mas são também novos os métodos para realizar um novo produto. Novos programas informáticos, novos suportes digitais que surgem no mercado, aos quais o desenhador não consegue dar uma resposta em tempo real. É necessário formação, é necessário um amplo conhecimento da matéria com que se trabalha. A concorrência aumenta, e a exigência também. Há mais oferta, o que pressupõe mais variedades de escolha. O leitor pede, exige, e selecciona o produto com que se identifica. O público-alvo é portanto o núcleo de uma publicação, à volta do qual flutuam os designers, editores, jornalistas, fotógrafos, desenhadores,... sem o núcleo não existe célula nem vida.

Algumas vez sairemos desta orbita?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARESO, Diego. *Apuntes – El proceso de rediseño*. www.quintatinta.com/biblioteca. Madrid: Licenciatura de Periodismo na Universidad Carlos III, 2007-2008

ARESO, Diego. *Apuntes – Tipografía*. www.quintatinta.com/biblioteca. Madrid: Licenciatura de Periodismo na Universidad Carlos III, 2007-2008

ASSOCIATS, Cases i. *Diseño de la noticia: Proyetos 1999-2001*. Barcelona: Editorial Sol90media, 2002

ASSOCIATS, Cases i. *Diseño de la noticia: Proyetos 2006-2008*. Barcelona: Editorial Sol90media, 2008

ASSOCIATS, Cases i. *Diseño de la noticia: Proyetos 2008-2010*. Barcelona: Editorial Sol90media, 2010

BARBER, Phil. *A brief history of newspapers*. <http://www.historicpages.com/nprhist.htm>, 2012

CARBALLO, Fernando Suárez. *Fundamentos del diseño periodístico: claves para interpretar el lenguaje visual del diario*. Navarra: Ediciones universidad de Navarra, SA (EUNSA), 2008

CASTRO, Carlos Eduardo Sandrini De. *Funções psíquicas: consciência, atenção e orientação*. São Paulo, s.d.

DONIS, Donis A. *Sintaze da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003

FISHER, Ernest. *A necessidade da arte*. Brasil: Edições Guanabara, 9ª edição, 1987

FROST, Chris. *Designing for newspapers and magazines*. London: Routledge, 2003

GADE, Reinhard. *Diseño de periódicos, sistema y métodos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA, 2002

KANDINSKY, Vasili. *Punto y Linea Sobre El Plano*. Espanha: Ediciones Paidos Iberica, 2003

KILMAN, Larry. *WAN.org (World Association of Newspapers)*. www.wan-press.org/article2821.html, 2004

LURIA, Alexander. *Curso de Psicologia geral*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979 (4 vols.)

TONDREAU, Beth. *Layout Essentials: 100 design principles for using grids*. London: Rockport Publishers, 2009

VILLAFAÑE, Justo e ARRANZ, Norberto Mínguez. *Principios de Teoría General de la Imagen*. Espanha: Ediciones Pirámide, SA, 1996

ZAPPATERA, Yolanda. *Diseño editorial: Periódicos e revistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, SL, 2008